KATIA MOHERDAUI VESPUCCI

IMPACTO DOS SHOPPING CENTERS SOBRE OS PADRÕES INDIVIDUAIS DE ATIVIDADES E VIAGENS

Tese apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Engenharia

São Paulo
2014

KATIA MOHERDAUI VESPUCCI

IMPACTO DOS SHOPPING CENTERS SOBRE OS PADRÕES INDIVIDUAIS DE ATIVIDADES E VIAGENS

Tese apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Engenharia

Área de concentração:
Engenharia de Transportes

Orientador: Prof. Dr. Orlando Strambi

São Paulo
2014

Este exemplar foi revisado e corrigido em relação à versão original, sob responsabilidade única do autor e com a anuência de seu orientador.

São Paulo, de janeiro de 2014.

Assinatura do autor _____

Assinatura do orientador _____

FICHA CATALOGRÁFICA

Vepucci, Katia Moherdaui
Impacto dos Shopping Centers sobre os padrões individuais de atividades e viagens / K.M. Vepucci. – versão corr. -- São Paulo, 2014.
244 p.

Tese (Doutorado) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Transportes.

1.Planejamento de transportes 2. Shopping Centers 3.Viagens (Padrões) 4.Demanda (Estudos) I.Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Departamento de Engenharia de Transportes II.t.

Ao Ricardo, sempre presente.

AGRADECIMENTOS

Ao amigo e orientador, Prof.Dr. Orlando Strambi, pelas diretrizes, confiança e dedicação a este trabalho.

Ao Prof. Dr. José Afonso Mazzon, pela atenção dada às minhas dúvidas no campo da pesquisa e estatística.

À Gláucia Guimarães Pereira, pela presença amiga e ajuda na preparação dos dados e estudo das análises fatoriais e de conglomerados.

Aos meus filhos, Bruno e Gabriel, pelo apoio incondicional e incentivo constante.

Aos amigos, Ana Lindenbergh, Bianca Bianchi Alves, Carlos Paiva Cardoso, Elaine Schneider de Carvalho, Francisco Maciel Filho, Paulo Seiti, Patrícia Lavieri, Renato Arbex e Sérgio Barnabé, pelo companheirismo no decorrer do curso.

À Patrícia Santana, pela sempre prestativa colaboração na secretaria de pós-graduação do departamento.

À Companhia de Engenharia de Tráfego de São Paulo – CET e à Agência Reguladora dos Transportes do Estado de São Paulo – ARTESP, pelo apoio.

À Secretaria de Transportes Metropolitanos do Estado de São Paulo e à Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô, pela cessão dos dados das Pesquisas OD-2007.

RESUMO

Os shopping centers, inicialmente dirigidos às classes alta e média-alta, adaptaram-se a um público diversificado, incluindo o de baixa renda. Diversos fatores explicam tal fenômeno, dentre eles o desejo do consumidor de fugir da violência nas ruas, do trânsito congestionado, das dificuldades para estacionar e para caminhar nas calçadas mal mantidas. Esta tese pretende investigar se, pelo fato de possibilitar aos indivíduos executar um maior número de tarefas em um mesmo local, os shopping centers podem funcionar como agentes redutores de viagens. Ou, ao contrário, por representar alternativa a áreas públicas de lazer e socialização, apresentam-se como provocadores de mais deslocamentos pela cidade. O estudo investiga também se o shopping center substitui a frequência ao estabelecimento de rua ou se estes são complementares. A principal fonte de dados para análise é uma *survey* realizada com mil respondentes, cuja elaboração foi subsidiada por análise dos dados da Pesquisa OD 2007 e a realização de entrevistas em profundidade. Os indivíduos foram descritos pelo seu perfil socioeconômico, características de viagens e atividades realizadas em shopping e em estabelecimentos de rua, e atitudes manifestas. O estudo revelou que os diversos estabelecimentos comerciais e de serviços são utilizados pelos indivíduos de forma semelhante, estando eles dentro ou fora do shopping, e reafirma a capacidade de atração dos shopping centers nas atividades de lazer. Há o reconhecimento da economia de tempo e, em menor escala, da redução do número de deslocamentos que o shopping potencialmente proporciona. Os resultados mostram que o conjunto de clientes de shopping center pode ser agrupado e descrito em uma quantidade limitada de conglomerados. A amostra foi segmentada em quatro conglomerados distintos segundo o modo de transporte utilizado – transporte coletivo ou automóvel – e o dia da visita aos estabelecimentos – durante a semana ou fim de semana –, permitindo caracterizar os grupos de indivíduos segundo comportamentos de visita ao shopping que podem ser classificados segundo seus impactos mais ou menos favoráveis ao desempenho do sistema de transportes.

ABSTRACT

The development of shopping centers in Brazil aimed initially at a higher income public, but have gradually adapted to catering to a diversity of clients, including segments of lower income. This trend can be explained by many factors, such as the need to avoid violent streets, congested traffic, parking scarcity and walking on poorly maintained sidewalks. The main objective of this thesis is to investigate if, due to the possibility of performing many activities in the same place, shopping centers can lead to a reduction in the number of trips taken by individuals. Or, else, as an alternative to public spaces for leisure and socialization, they can stimulate more trips. The study also investigates if shopping centers are replacing visits to street shops or if these alternatives are complementing each other. The main data source for analysis is an internet survey of 1000 individuals; preparation of the questionnaire was based on information provided by the analysis of the 2007 household origin-destination survey for the Metropolitan Region of São Paulo and a number of in-depth semi-structured interviews. Individuals were characterized by their socioeconomic profile, travel and activity patterns related to shopping and other activities, and responses to a set of attitudinal questions. The results indicate that shopping and services are conducted in equal proportion in shopping centers and in street locations; they also reinforce the hypothesis that shopping centers function as an important alternative for leisure activities. Individuals acknowledge the potential of shopping centers in saving time spent on conducting a set of activities and, to a lesser degree, reducing the number of trips taken for this purpose. Respondents to the survey could be grouped and described by a limited number of clusters. The sample was segmented into four clusters, according to the transport mode used – car or public transport – and the day of the week in which shopping activities are conducted – weekday or weekend. Each cluster of individuals could be characterized according to their behavior (when visiting shopping centers) having a less or more favorable impact on the performance of the transportation system.

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 – Distribuição de sequências realizadas por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, segundo nº de viagens.....48
Tabela 3.2 – Sequências com 2 a 6 viagens, com ao menos uma atividade de manutenção, realizadas por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos.....49
Tabela 3.3 – Sequências com atividade compras realizadas por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, segundo nº de viagens.....49
Tabela 3.4 – Distribuição das sequências com compras, segundo a quantidade de viagens e outras atividades que a compõem.....51
Tabela 3.5 – Distribuição das sequências segundo as atividades contidas e o dia da semana.....52
Tabela 3.6 – Distribuição das sequências segundo as atividades contidas, por gênero dos indivíduos.....53
Tabela 3.7 – Distribuição das sequências com compras, segundo a idade dos indivíduos.....54
Tabela 3.8 – Distribuição das sequências com compras, segundo a ocupação dos indivíduos.....56
Tabela 3.9 – Distribuição percentual das sequências com compras, segundo o número de viagens e situação na família dos indivíduos.....58
Tabela 6.1 – Idade, por gênero.....91
Tabela 6.2 – Nível socioeconômico (Índice Brasil), por gênero.....92
Tabela 6.3 – Escolaridade, por gênero.....92
Tabela 6.4 – Ocupação estuda x trabalha, por gênero.....93
Tabela 6.5 – Frequências na atividade escola, por gênero.....93
Tabela 6.6 – Ocupação trabalho, por gênero.....94
Tabela 6.7 – Quantidade de filhos, por gênero.....94
Tabela 6.8 – Renda do domicílio, por gênero do respondente.....95
Tabela 6.9 – Quantidade de pessoas no domicílio (incluíndo o respondente), por gênero do respondente.....96

Tabela 6.10 – Quantidade de pessoas com menos de 15 anos no domicílio, por gênero do respondente.....96
Tabela 6.11 – Posse de auto (e/ou camionete e/ou perua) no domicílio, por gênero do respondente.....97
Tabela 6.12 – CEP do domicílio, por gênero do respondente.....97
Tabela 6.13 – Frequência com que vai a shopping, por gênero.....98
Tabela 6.14 – Quando vai a shopping, por gênero.....99
Tabela 6.15 – Tempo de permanência no shopping center, por gênero.....99
Tabela 6.16 – Tempo de permanência X dia da semana, por gênero.....100
Tabela 6.17 – Shopping em que os respondentes vão mais frequentemente, por gênero.....101
Tabela 6.18 – Motivo da preferência do shopping em que os respondentes vão mais frequentemente.....102
Tabela 6.19 – Ações realizadas no mês pelos respondentes, por categoria de atividades e local.....103
Tabela 6.20 – Distribuição dos indivíduos segundo código-padrão (locais e categoria de atividades realizadas) – combinações mais frequentes.....107
Tabela 6.21 – Ações realizadas na última ida ao shopping e na última ida à loja de rua – planejadas e não planejadas.....108
Tabela 6.22 – Modo principal de transporte utilizado para ir ao shopping.....114
Tabela 6.23 – Modo principal de transporte utilizado para ir à loja de rua.....114
Tabela 6.24 – Pares origem-destino na ida ao shopping e à loja de rua.....115
Tabela 6.25 – Matriz origem-destino do grupo de homens na última visita ao shopping.....116
Tabela 6.26 – Matriz origem-destino do grupo de mulheres na última visita ao shopping.....116
Tabela 6.27 – Dia da semana na última ida ao shopping e à loja de rua.....117
Tabela 6.28 – Horário de chegada na última visita ao shopping e à loja de rua.....117
Tabela 6.29 – Dia da semana X modo, origem \ destino e horário de chegada ao shopping, na última visita.....118
Tabela 6.30 – Dia da semana X modo, origem \ destino e horário de chegada a lojas de rua, na última visita (a 500m da residência) 119

Tabela 6.31 – Atitudes – Concordo ou Discordo.....124
Tabela 6.32 – Atitudes – Diferenças segundo gênero do indivíduo.....127
Tabela 6.33 – Atitudes – Diferenças segundo escolaridade do indivíduo.....128
Tabela 6.34 – Atitudes – Diferenças segundo renda do domicílio.....129
Tabela 6.35 – Atitudes – Diferenças segundo posse de auto no domicílio.....129
Tabela 6.36 – Questões 38 e 39.....130
Tabela 7.1 – Matriz fatorial com rotação.....138

LISTA DE QUADROS

Quadro 3.1 – Dados gerais da Pesquisa de Origem e Destino de 2007.....42
Quadro 3.2 – Distribuição das atividades em categorias.....45
Quadro 3.3 – Características dos indivíduos.....45
Quadro 4.1 – Entrevistas – Compras – hábitos, rotinas e atitudes.....65
Quadro 4.2 – Entrevistas – Motivações para ir ao shopping, ao centro comercial de bairro ou à rua especializada.....66
Quadro 4.3 – Entrevistas – Atributos de shopping e do comércio de rua que determinam sua preferência por um ou outro.....67
Quadros 4.4 – Entrevistas – Dados dos entrevistados.....68
Quadro 4.5 – Perfil dos Entrevistados I 70
Quadro 4.6 – Perfil dos Entrevistados II – Domicílio.....70
Quadro 5.1 – Quotas definidas para a *survey*.....75
Quadro 5.2 – Rotinas de viagens.....78
Quadro 5.3 – Hábitos sobre ida a shopping center.....79
Quadro 5.4 – O que fez no mês de Novembro.....80
Quadro 5.5 – O que fez na última visita ao shopping center e o que fez na última ida a loja de rua.....81
Quadro 5.6 – Atitudes.....83
Quadro 5.7 – Dados do respondente.....85
Quadro 7.1 – Fatores obtidos e variáveis.....139

Quadro 7.2 – Identificação dos conglomerados iniciais.....145
Quadro 7.3 – Conglomerados TC e AUTO – Modo principal de transporte.....145
Quadro 7.4 – Identificação dos conglomerados da segunda fase.....147
Quadro 7.5 – Conglomerados TCF, TCD, AUTOD e AUTOF – Dia do deslocamento.....148
Quadro 7.6 – Classificação dos conglomerados segundo o impacto mais ou menos favorável no sistema de transporte.....148
Quadro 7.7 – Características principais dos indivíduos que compõem os conglomerados iniciais TC e AUTO.....158
Quadro 7.8 – Características principais dos indivíduos que compõem os Conglomerados TCF e TCD.....159
Quadro 7.9 – Características principais dos indivíduos que compõem os conglomerados AUTOD e AUTOF.....160

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – Metodologia da pesquisa e estrutura da tese.....23
Figura 2.1 – Localização de Shopping Centers.....29
Figura 3.1 – Sequência diária de atividades (Exemplo) – Nomenclatura utilizada...44
Figura 3.2 – Distribuição das sequências somente com compras, por idade dos indivíduos.....55
Figura 3.3 – Distribuição das sequências somente com compras, sequências com compras e outras atividades, e sequências com qualquer atividade, por idade dos indivíduos.....55
Figura 3.4 – Distribuição das sequências somente com compras, sequências com compras e outras atividades e sequências com qualquer atividade, por ocupação dos indivíduos.....57
Figura 3.5 – Distribuição das sequências por situação familiar dos indivíduos.....58
Figura 6.1 – Proporção de indivíduos que realizaram atividades no último mês, por categoria de atividade e local.....104

Figura 6.2 – Proporção de homens que realizaram atividades no último mês por categoria de atividade e local.....104
Figura 6.3 – Proporção de mulheres que realizaram atividades no último mês por categoria de atividade e local.....105
Figura 6.4 – Distribuição das ações realizadas por tipo de atividade, na categoria compras, em shopping e em lojas de rua.....109
Figura 6.5 – Distribuição das ações realizadas por tipo de atividade, na categoria refeição, em shopping e em lojas de rua.....110
Figura 6.6 – Distribuição das ações realizadas por tipo de atividade, da categoria serviços, em shopping e em lojas de rua.....111
Figura 6.7 – Distribuição das ações realizadas por tipo de atividade, da categoria lazer, em shopping e em lojas de rua.....112
Figura 6.8 – Esquema ilustrativo de viagens ao shopping.....113
Figura 6.9 – Esquema ilustrativo de viagens a lojas de rua.....113
Figura 6.10 – Distribuição dos indivíduos por modo de transporte utilizado, origem e destino e horário de chegada ao shopping e a lojas de rua, na última visita, durante a semana e em fim de semana.....121
Figura 6.11 – Quantidade média de atividades realizadas por indivíduos no shopping e em lojas de rua, na última visita, durante a semana e em fim de semana.....121
Figura 7.1 – Gráfico de declive.....137

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO..... 17
1.1 JUSTIFICATIVA.....19
1.2 OBJETIVOS.....20
1.3 METODOLOGIA.....21

2. AMBIENTE E CONTEXTO DO PROBLEMA.....24
2.1 DOIS MOVIMENTOS URBANOS DE CONVIVÊNCIA.....24
2.1.1 A segregação dos espaços.....24
2.1.2 A padronização do comércio e suas redes.....26
2.2. SHOPPING CENTER E SUA DINÂMICA NA CIDADE.....27
2.2.1 Definição e conceito.....27
2.2.2 O modelo atual.....28
2.2.3 Shopping Center – uma cidade ideal dentro da cidade real.....30
2.2.4 Novas centralidades.....31
2.3 A ATIVIDADE COMPRAS.....31
2.3.1 O comportamento do consumidor.....31
2.3.2 A atitude e o consumidor 34

3. O ENCADEAMENTO DE VIAGENS.....37
3.1 PESQUISA OD 2007.....40
3.2 DADOS UTILIZADOS.....41
3.2.1 Indivíduos selecionados.....42
3.2.2 Conceitos e organização das informações.....43
3.2.3 Classificação dos indivíduos.....45
3.3. SEQUÊNCIAS DIÁRIAS DE ATIVIDADES: ANÁLISE E RESULTADOS.....47
3.3.1 Sequências diárias e número de viagens.....47
3.3.2 Sequências com atividades de manutenção.....48

3.3.3 Sequências com atividade compras.....49
3.3.4 Composição das sequências segundo a natureza das atividades.....50
3.3.5 Distribuição nos dias da semana das sequências com compras.....51
3.4 SEQUÊNCIAS COM COMPRAS E CARACTERÍSTICAS DOS INDIVÍDUOS QUE A REALIZAM.....52
3.5 SÍNTESE DOS RESULTADOS.....59

4. PESQUISA QUALITATIVA.....61
4.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....62
4.2 PLANEJAMENTO DA ENTREVISTA.....63
4.3. RESULTADOS.....69

5. PESQUISA TIPO *SURVEY* 74
5.1 AMOSTRA E CAPTAÇÃO DOS RESPONDENTES.....74
5.2 O QUESTIONÁRIO.....76
5.3 PRÉ-TESTE.....86
5.4 PREPARAÇÃO E CODIFICAÇÃO DOS DADOS.....87
5.5 MÉTODO UTILIZADO PARA ANÁLISE DOS DADOS.....88

6. ANÁLISE E RESULTADOS DA *SURVEY*.....89
6.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....91
6.2 PERFIL DOMICILIAR DOS RESPONDENTES.....95
6.3 O SHOPPING CENTER NO COTIDIANO DOS RESPONDENTES.....98
6.4 AÇÕES E ATIVIDADES REALIZADAS, NO ÚLTIMO MÊS, DENTRO E FORA DO SHOPPING CENTER.....103
6.4.1 Construção do código.....105
6.4.2 Distribuição dos códigos.....106
6.5 AÇÕES E ATIVIDADES REALIZADAS NA ÚLTIMA IDA AO SHOPPING E NA ÚLTIMA IDA À LOJA DE RUA (A MAIS DE 500 METROS DO DOMICÍLIO).....107
6.5.1 Ações realizadas na última ida ao shopping e na última ida à loja de rua.....108
6.5.2 Modo de transporte.....113

6.5.3 Local de origem e destino.....114
6.5.4 Dia da semana.....116
6.5.5 Horário de chegada.....117
6.5.6 Dia da semana X modo, origem \ destino e horário de chegada ao shopping e a lojas de rua (a mais de 500m. do domicílio), na última visita.....117
6.6 QUESTÕES ATITUDINAIS.....122
6.6.1 Conceito de atitude.....122
6.6.2 Metodologia de análise.....122
6.6.3 Sobre a situação hipotética da não existência de shopping center.....130
6.7 SÍNTESE DOS RESULTADOS.....131

7. CARACTERIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DOS CLIENTES DE SHOPPING CENTER.....135
7.1 ANÁLISE FATORIAL.....135
7.1.1 Aplicação da análise fatorial.....136
7.1.2 Resultados.....141
7.2 ANÁLISE DE CONGLOMERADOS.....142
7.2.1 Composição da base de dados.....142
7.2.2 Aplicação da análise de conglomerados.....144
7.2.3 Análise e classificação dos conglomerados.....149
7.2.4 Metodologia para caracterização dos conglomerados.....150
7.2.5 Caracterização dos conglomerados.....151
7.2.6 Principais resultados.....161

8. SÍNTESE DOS RESULTADOS 164
8.1 OS INDIVÍDUOS ESTUDADOS.....164
8.2 OS CONGLOMERADOS ESTUDADOS.....166

9. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES 169
9.1 QUESTÕES PROPOSTAS.....169

9.2 IMPLICAÇÕES 177

10. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES 179

10.1 LIMITAÇÕES DO TRABALHO.....179

10.2 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....180

REFERÊNCIAS.....182

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA *SURVEY*.....186

APÊNDICE B – ATIVIDADES REALIZADAS.....204

APÊNDICE C – QUESTÕES SOBRE ATITUDES E O CÁLCULO DO TESTE *T* DE *STUDENT*.....212

APÊNDICE D – ANÁLISE FATORIAL.....221

APÊNDICE E – ANÁLISE DE CONGLOMERADOS.....224

1. INTRODUÇÃO

As atividades de comércio e serviço têm sua origem na troca. Essas atividades sempre foram realizadas em locais com maior convergência de pessoas, por diversos motivos: religião, política, diversão ou cultura, ou simplesmente em locais de cruzamento de fluxos. Para os sumerianos, o ideograma que representava “mercado” era um Y, o encontro de duas rotas (MUMFORD, 1991, p. 85). Dessa necessidade de encontro surgiram os bazares árabes, as ágoras gregas, os fóruns romanos, as praças medievais e os edifícios de mercado.

O fato de serem espaços abertos e públicos imprimia ao “negócio” a condição de neutralidade territorial e de segurança no momento da entrega das mercadorias (VARGAS,1992). Mais tarde, o comércio passa a ser exercido em locais privados. Reforçam-se os códigos de comportamento e indiretamente seleciona-se o público-alvo. Assim, vê-se que a instituição de shopping centers não é uma idéia nova, mas um antigo conceito amoldado à época recente.

Nos Estados Unidos, país de origem deste tipo de empreendimento, em 1950 foi erguido o primeiro shopping center, o Northgate Center, em Seattle, Washington, projeto do arquiteto John Graham. O objetivo era atrair as pessoas pela facilidade de se encontrar lojas concorrentes no mesmo local, e então facilitar a compra comparada.

No Brasil, o primeiro Shopping Center foi inaugurado em 1966, na cidade de São Paulo, com o nome de Iguatemi. Teve como estratégia inicial atrair público e lojistas da Rua Augusta, a rua da moda com comércio sofisticado.

A partir da década de 1980, viu-se a proliferação de shopping centers na cidade de São Paulo. Até Julho de 2013 já havia 53 shopping centers em funcionamento na cidade (ABRASCE, 2013). A proposta de shopping centers, inicialmente dirigida às

classes alta e média-alta, adaptou-se a um público diversificado, incluindo o de baixa renda. Diversos fatores explicam tal fenômeno, dentre eles o desejo do consumidor de fugir da violência nas ruas, o trânsito congestionado, as dificuldades para estacionar e para caminhar nas calçadas esburacadas, a poluição e a sujeira nas vias.

Desde o inicio houve preocupações sobre o impacto desses empreendimentos no trânsito em torno deles, e já se discutia o efeito marginal de sua instalação – adensamento comercial, agravando ainda mais a situação do seu entorno.

A Companhia de Engenharia de Tráfego – CET-SP, criada em 1976, fez seu primeiro estudo de impacto para o Shopping Ibirapuera. Essa preocupação era compartilhada com o órgão de Planejamento que já se empenhava em estudos que relacionavam uso de solo e transportes.

Em 1978 é sancionada a primeira Lei de Polos Geradores de Tráfego em São Paulo com vista aos empreendimentos de grande porte como shoppings centers. A CET-SP passa então a analisar e fazer exigências com o intuito de mitigar os efeitos danosos ao trânsito. Essa lei foi inspirada nos procedimentos adotados pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - IPPUC na época, e foi, por outro lado, inspiradora dos inúmeros dispositivos legais hoje existentes em outras capitais e cidades brasileiras.

Desde aquela época, muitos estudos sobre metodologias e modelos de geração e distribuição de viagens usados para identificar e mensurar os impactos gerados por esses empreendimentos foram desenvolvidos (PORTUGAL; GOLDNER, 2003), entretanto, um estudo com nova abordagem pode se juntar aos existentes e ampliar o panorama das investigações sobre o tema.

Este estudo, diferentemente de outros, não trata o shopping center sob a ótica do empreeendimento, mas dos indivíduos que se apropriam desse equipamento, já

incorporado à vida urbana. Busca identificar os impactos do shopping center sobre o comportamento das pessoas no uso do sistema de transportes.

1.1 JUSTIFICATIVA

Dados obtidos na Pesquisa de Origem e Destino de 2007 para a Região Metropolitana de São Paulo apontaram que diariamente cerca de 30% dos indivíduos maiores de 18 anos que saem de casa realizam ao menos uma atividade terciária. Dentre eles, quase 25% realizam compras. Verifica-se, também, em relação à Pesquisa de 1987, o aumento de cerca de 27% na realização de atividades terciárias (VESPUCCI, 2003).

Os shopping centers – que têm como modelo concentrar numa só edificação atividades terciárias em diversas modalidades, como lazer, compras, alimentação, serviços de higiene etc. – encontram nas grandes cidades um ambiente favorável para seu desenvolvimento. Tais empreendimentos de fato proliferam na cidade de São Paulo – até julho de 2013, os 53 shoppings existentes somavam 1,96 milhão de metros quadrados de área de locação –, representando cerca de 44% do total implantado no Estado de São Paulo e 17% no País (ABRASCE, 2013) e exercendo papel estrutural nas suas regiões, uma vez que sustentam atividades básicas da vida urbana.

Entretanto, ao contrário do que seria de esperar, a significativa quantidade de shopping centers já existentes e o contínuo surgimento de novos não têm merecido do poder público a atenção devida quanto aos estudos técnicos.

É indispensável maior rigor (e não rigidez) nas análises desses empreendimentos quanto à identificação das intervenções técnicas necessárias para disciplinar os impactos de sua implantação, e à magnitude de sua influência no modo de vida dos cidadãos – inclusive aos seus benefícios. Tal situação justifica e pede o desenvolvimento e o aprofundamento de novos estudos a respeito.

1.2 OBJETIVOS

Por refletir a complexidade das inter-relações urbanas, este trabalho tem como objetivo principal responder à seguinte questão:

“Qual é o impacto dos shopping centers sobre os padrões individuais de atividades e viagens no município de São Paulo?”

Para subsidiar esse ponto de discussão, algumas outras questões foram pautadas:

- Como os indivíduos distribuem suas atividades de compras, refeição, serviço e lazer dentro e fora do shopping?

- Há diferenças de atitude e de comportamento na ida ao shopping entre homens e mulheres?

- Os shopping centers são agentes redutores de viagens, uma vez que possibilita aos indivíduos executar um número maior de tarefas no mesmo local?

- É possível identificar grupos homogêneos de indivíduos que, em função de características de viagens e de seus hábitos em shopping, imprimem menor ou maior grau de perturbação ao sistema de transporte?

Respostas a questionamentos desse tipo oferecerão novos parâmetros para o posicionamento dos especialistas diante dos conflitos suscitados pelo fenômeno.

1.3 METODOLOGIA

Inicialmente realizou-se pesquisa bibliográfica para conhecer como têm sido tratados na literatura diferentes aspectos ligados à questão central desta pesquisa como o conceito de sequencias individuais de atividades, a realização da atividade compras e o empreendimento shopping center.

A análise dos dados disponíveis na Pesquisa de Origem e Destino de 2007 irá substanciar a execução de entrevistas em profundidade com 10 respondentes sobre atitudes, opiniões e os deslocamentos feitos para o cumprimento das atividades relacionadas a compras.

A partir dos elementos colhidos na Pesquisa OD-2007 e os resultados e informações obtidas pelas entrevistas pessoais, foi aplicada a pesquisa quantitativa tipo *survey* pré-administrada e *on-line*.

Para tanto, foram empreendidos os passos seguintes:

- definição do objeto de análise na Pesquisa de Origem e Destino realizada em 2007: sequências (individuais) diárias de atividades que incluem a atividade compras;

- definição da população e das categorias de análise – indivíduos caracterizados por gênero, idade, ocupação, situação na família e outras;

- análise e identificação das questões a serem esclarecidas por entrevistas;

- identificação do perfil dos entrevistados, elaboração do roteiro para entrevista

semi-estruturada, execução das entrevista em profundidade em 10 indivíduos, e análise das informações obtidas;

- planejamento, execução e análise dos resultados da pesquisa auto-administrada, tipo *survey* feita com 1.000 respondentes captados *on-line*, segundo quotas pré-estabelecidas;

- sintetização das questões de atitudes em fatores, pela análise fatorial.

- segmentação dos clientes de shopping center em conglomerados homogêneos de indivíduos, pela análise de conglomerados – procedimento Duas Etapas (*two step cluster*)

- classificação dos conglomerados segundo seu impacto no sistema de transporte;

- elaboração das conclusões e recomendações.

A Figura 1.1 apresenta a Metodologia utilizada neste estudo e indica o conteúdo dos capítulos deste documento.

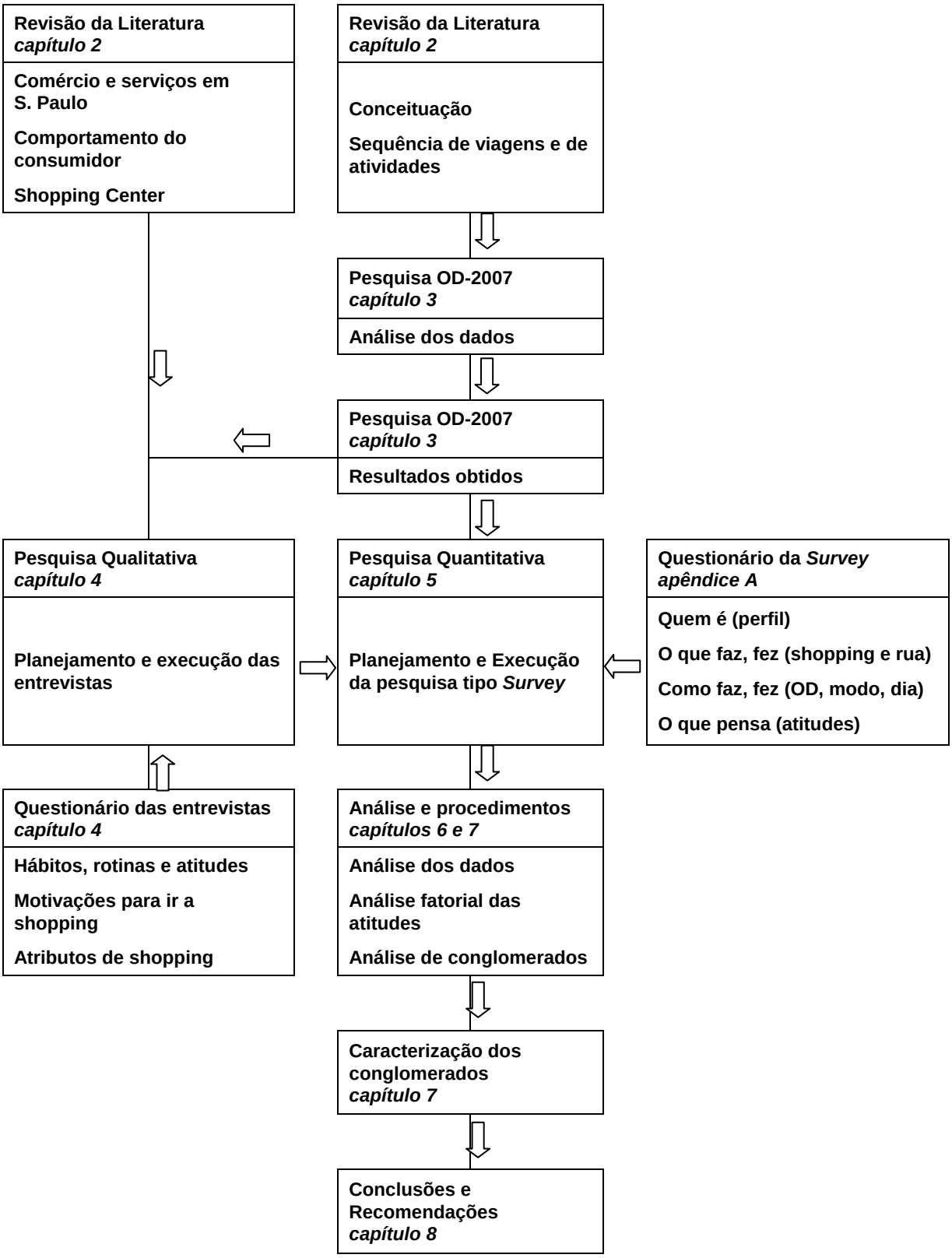

Figura 1.1 – Metodologia da pesquisa e estrutura da tese

2. AMBIENTE E CONTEXTO DO PROBLEMA

2.1 DOIS MOVIMENTOS URBANOS DE CONVIVÊNCIA

Dois movimentos conduziram e favoreceram o surgimento de Shopping Centers nas cidades, notadamente em São Paulo. São elas: a forma como a segregação dos espaços foi conduzida e o sistema de padronização do comércio.

2.1.1 A segregação dos espaços

Até a primeira metade do século XX, numa mesma rua poderiam morar o médico, o comerciante, a costureira, o empregado de loja e a empregada doméstica. Todos esses “tipos” e suas famílias conviviam, iam à missa na mesma igreja, compravam no mesmo empório, estudavam na mesma escola. A convivência formava uma rede de ajuda mútua e consciência do coletivo. Não raro, as crianças freqüentavam as diversas casas e adquiriam conhecimento diverso ao da sua própria família. Essa integração dos costumes domésticos, poder aquisitivo e nível intelectual enriquecia a todos, beneficiava cada um de uma forma ou de outra.

Após aquele período e até as décadas de 1970-80, diferentes grupos sociais estão separados por grandes distâncias: as classes média e alta concentram-se nos bairros centrais com boa infra-estrutura, e os pobres vivem nas precárias e distantes periferias, estas, cada vez mais, distanciadas da área central e afastadas das facilidades de infra-estrutura (água encanada, luz, esgoto, calçamento de ruas), muitas vezes em favelas.

A partir da década de 1980, sobrepostos ao padrão centro – periferia, do período

anterior, são gerados espaços nos quais os diferentes grupos sociais, muitas vezes fisicamente próximos, separam-se por muros e tecnologias de segurança. O principal instrumento desse novo padrão de segregação espacial é a privatização de espaços, fechados e monitorados, para residência, consumo, lazer e trabalho. A principal justificativa de sua existência é a violência urbana (CALDEIRA, 2000).

Evidenciam-se as dificuldades de interação entre as classes, e então se nega o apanágio das cidades, que é a heterogeneidade política, social, cultural e econômica (GUERRA, 2003). De fato, uma cidade é um núcleo, relativamente grande, denso e permanente de indivíduos socialmente heterogêneos. Reconhece-se que quanto maior o número de indivíduos participando de um processo de interação, tanto maior a diferenciação potencial entre eles (WIRTH, 1967).

Todos esses tipos de espaços segregados partilham algumas características básicas. As propriedades privadas para uso coletivo enfatizam o valor do que é exclusivo e/ou restrito, ao mesmo tempo em que dão menor importância àquilo que é público e aberto na cidade. Demarcadas e isoladas por muros, grades, áreas vazias e detalhes arquitetônicos, são voltadas para o interior e não em direção à rua, cuja vida pública rejeitam explicitamente. São controladas por guardas armados e sistemas de segurança, que impõem as regras de inclusão e exclusão. São espaços autônomos e independentes de seu entorno, que podem ser situados praticamente em qualquer lugar (CALDEIRA, 2000). Constituem redes invisíveis, dissociadas de seus arredores imediatos (CENZATTI; CRAWFORD 1998, apud CALDEIRA, 2000). E conferem status.

As classes médias e estratos superiores se encontram cada vez mais entrincheirados nesses espaços privatizados, como condomínios fechados, shopping centers e complexos empresariais, numa utilização excludente e seletiva da cidade (FRÚGOLI JR., 2000).

2.1.2 A padronização do comércio e suas redes

O centro de São Paulo, conhecido como “a cidade” pelos paulistanos, até a primeira metade do século XX reunia teatros, livrarias, restaurantes, bares, cinemas e o comércio com vitrines atraentes. Os freqüentadores pertenciam em geral às camadas de renda média e alta e chegavam à “cidade” em bondes elétricos e ônibus em busca de entretenimento e dos diversos serviços aí concentrados, como bancos, médicos, dentistas, laboratórios, todos os dias da semana.

Por volta de 1955-60, houve duas mudanças importantes para a classe média e alta – a generalização da presença das televisões, que deslocou o entretenimento para dentro das casas; e o crescimento do uso dos automóveis particulares, que suprimiu a convivência no transporte público, os trajetos a pé, as oportunidades do comércio nesses percursos, a permanência nas ruas e o interesse pelas praças e espaços públicos em geral (REIS, 2006).

A partir desta época também setores de comércio e serviço adotaram procedimentos até então característicos do setor industrial. Ou seja: concentração empresarial, envolvimento com grandes capitais, atuação em escalas crescentes na forma de redes comerciais, especialização, conquista de grandes mercados, utilização de marketing em larga escala, padronização e, onde cabe, produção em série (REIS, 2006).

Os setores como o de alimentação, que até então atuavam em escala artesanal, são conquistados pelas formas capitalistas mais desenvolvidas. Em lugar de pequenas casas de lanche ou doceiras, grandes redes e suas franquias (McDonald’s, Bob’s, Amor aos Pedaços, Kopenhagen); em lugar dos velhos armazéns, redes de supermercados (Pão de Açúcar, Carrefour).

Também nos demais setores ocorre o mesmo fenômeno: vestuários, equipamentos esportivos, materiais de escritório, materiais de construção, laboratórios de análises

clínicas, clínicas médicas, cursos de idioma, cursinhos pré-vestibulares, escritórios imobiliários, farmácias, escolas e universidades.

O mote dessas redes com suas franquias é a padronização do produto oferecido, de procedimentos, dos espaços de venda, das vestes e do treinamento de seus vendedores e do lucro mais ou menos garantido.

O shopping center é a criação mais sofisticada desse modelo de padronização, centralização e altos valores envolvidos. E seu poder de polarização é tão grande que, em vários níveis e de diversas formas, substituem os antigos espaços e equipamentos públicos. Além de um empreendimento comercial, trata-se de empreendimento imobiliário de grande amplitude, o que, até como símbolo de privilégio e classe social (FRÚGOLI, 1989).

2.2. SHOPPING CENTER E SUA DINÂMICA NA CIDADE

2.2.1 Definição e conceito

Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE –, classifica-se como shopping center o centro comercial planejado, composto por lojas de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços, com administração única e centralizada, para garantir o equilíbrio de oferta, sendo as lojas, em geral, objeto de locação com normas contratuais padronizadas e cujo valor varia de acordo com seu faturamento.

Nesta configuração, a gestão do shopping (coletivo) se impõe à gestão de cada uma das lojas (partes). O uso das lojas e sua distribuição obedecem aos objetivos de pleno aproveitamento, diferentemente de uma rua comercial tradicional em que a

propriedade é soberana. Os shoppings são administrados como empresas, visando ao máximo lucro, independente da lucratividade de cada uma das lojas individualmente.

O lojista pode ser proprietário de cotas de shopping, mas, em geral, não o é da loja que utiliza, cuja ocupação deve ser definida pela estratégia comercial do conjunto. Desse modo, o lojista é um condômino-inquilino que pode ser excluído pelo “bem” do conjunto, a critério da administração central (REIS, 2006).

Durante a implantação do empreendimento, os lojistas pagam um valor fixo pela concessão de direito de uso e, durante o funcionamento do shopping center, remuneram o empreendedor com parcelas mensais variáveis, tendo como base um piso mínimo acrescido de um valor calculado sobre as vendas efetuadas pela loja (LIMA JR, 1996).

Dada essa atípica relação entre as partes e, de resto, como toda inovação tecnológica, o shopping center é fonte de problemas jurídicos, um modelo inexistente até a introdução do conceito, em 1966, que exigiu legislação própria para resolver dúvidas e interpretações dos contratos entre lojistas e a direção do empreendimento, que ainda persistem.

2.2.2 O modelo atual

O diferencial do shopping é o planejamento estratégico anterior e posterior à construção com a definição do *tenant mix* – mistura de inquilinos *e* distribuição dos tipos de lojas pelo edifício, de modo a gerar uma convivência lucrativa tanto para os lojistas quanto para o “dono” do shopping. Mesmo em funcionamento, o mercado (ambiente externo) é constantemente prospectado para se identificar prontamente

quaisquer ameaças aos lucros e oportunidades de maior faturamento, promovendo-se em razão delas novos planos de marketing e reformulações de estratégias. Daí as contínuas reformas e alterações de lojas que se vêem nos shoppings em funcionamento.

A partir da década de 1980, houve uma disseminação desse modelo de comércio na cidade de São Paulo que manteve um estilo arquitetônico padronizado chique, mas atendendo agora, com *tenant mix* específico e lojas de natureza mais popular, as mais variadas classes sociais, mesmo as de baixa renda. Assim, apesar de mesmo conceito e mesmo modelo formal e jurídico, a heterogeneidade entre os shoppings existentes — localização, condições de acessibilidade, mix e natureza das lojas — permitem atender a camadas sociais, desejos e poder aquisitivo diversos. A distribuição desses empreendimentos na cidade reflete essa nova situação. A Figura 2.1 mostra a localização de alguns desses empreendimentos.

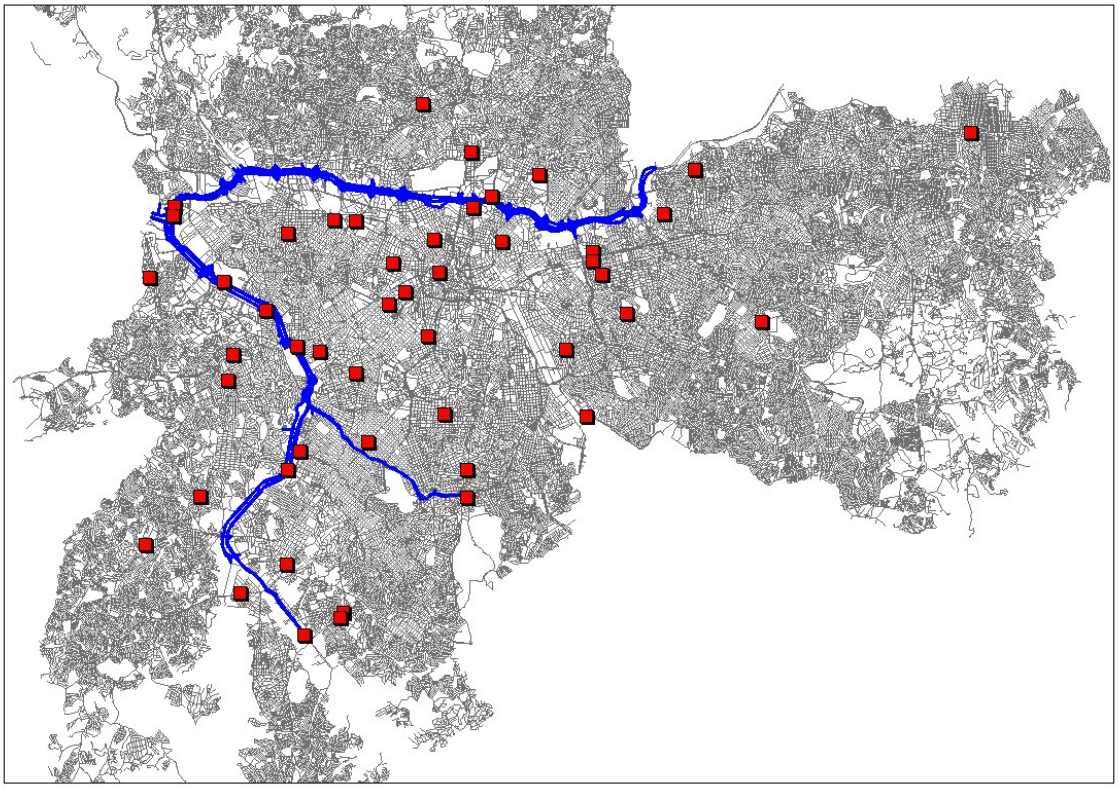

Figura 2.1– Localização de Shopping Centers

Fonte: Abrasce

2.2.3 Shopping Center – uma cidade ideal dentro da cidade real

O empreendimento shopping center, que externamente é um bloco maciço a proteger os espaços internos, não participa da paisagem local. É um elemento único, estanque e independente do entorno. Responde às necessidades de fuga dos aspectos negativos das cidades – violência, poluição, trânsito, falta de vagas para estacionar, calçadas ruins, barulho, intempérie, carência de equipamentos urbanos, como bancos para descansar, jardins, abrigos.

Nele reforçam-se os códigos de comportamento e indiretamente seleciona-se o público-alvo. Isso se dá com os usuários de cada uma das categorias de shopping, dos de elite aos mais populares. Cada frequentador em “seu” shopping sente-se parte de uma comunidade e responde a isso da forma esperada, quanto ao vestir ou se comportar. Representa uma alternativa à precária situação das áreas públicas e serviços urbanos de lazer e de socialização.

O interior do shopping é um espaço perfeitamente controlado, onde o cliente circula em condições ideais de conforto e tranqüilidade. O ambiente, sentido mais do que medido, é sutil e artisticamente criado, mais do que conseguido por métodos administrativos (DAVIDSON, 1988).

À semelhança do ambiente dos aeroportos, não há identidade com o lugar, com o bairro ou com a cidade, mas, apenas, com o próprio negócio. Com seu interior rigidamente padronizado, como numa linha de montagem, os shoppings podem ser vistos como a alegoria da modernidade e do bem estar. Apresenta-se também como símbolo onipresente de poder. É científica e detalhadamente pensado e arranjado, oferecendo tudo: boa localização, quantidade e qualidade de mercadorias, concentração dos mais variados serviços, economia de tempo, clima ameno, muito conforto e segurança. Uma cidade dentro da cidade (SANTOS JR., 1992). Em outras palavras, uma cidade ideal dentro da cidade real.

2.2.4 Novas centralidades

Esses estabelecimentos produzem uma nova dinâmica espacial que, por fixar áreas comerciais, promovem o adensamento de regiões, transformam áreas residenciais, redefinem a circulação viária, deslocam eixos de transporte público, criando novas condições de valorização do bairro em que são implantados, num grande raio de influência. Muitas vezes expulsam moradores e comerciantes da região que não usufruem os atributos “modernidade e facilidades” vendidos pelo empreendimento.

Além disso, o shopping center é capaz de criar sua própria centralidade e passa a fazer parte da infraestrutura da região. Já, como modernos centros de compras e lazer, principalmente no caso de São Paulo, os shopping centers representam um forte ponto de interesse turístico (VARGAS, 2000 p. 81).

Esses “templos” estão consolidados como equipamentos de lazer tipicamente urbanos e são programas de fim de semana na cidade de São Paulo substituindo os escassos espaços públicos de lazer existentes. Moradores das regiões periféricas e jovens os elegem como *points.*

2.3 A ATIVIDADE COMPRAS

2.3.1 O comportamento do consumidor

Na literatura, autores como Blackwell *et al* (2005) e Kotler e Keller (2006) conceituam “comportamento de consumidor” como um campo de estudo com foco

nas atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Ou seja, trata-se do estudo do “por que as pessoas compram” (BLACKWELL *et al*, 2005, p.6).

Os indivíduos, durante o processo de consumo, normalmente passam por sete estágios maiores de tomada de decisão (BLACKWELL *et al*, 2005, SOLOMON, 2008):

- Reconhecimento da necessidade: o indivíduo percebe – a partir de estímulo – que um determinado produto tem atributos para sanar uma insatisfação e vale mais que os custos de comprá-lo.

- Busca de informações: o indivíduo busca internamente (memória) ou externamente (pessoas conhecidas ou informações do mercado) soluções para satisfazer as necessidades não atendidas.

- Avaliação de alternativas pré-compra: o indivíduo estabelece comparação entre alternativas, procurando benefícios oferecidos pelos produtos – cada produto é visto como um conjunto de atributos com capacidades diferentes de satisfazer a necessidade (KOTLER; KELLER, 2006).

- Compra, que é efetivada pela escolha do vendedor (loja), vitrines, propagandas e outros apelos.

- Consumo, que se trata da utilização do produto adquirido.

- Avaliação pós-consumo: os consumidores sentem satisfação ou insatisfação, reconhecem se o produto adquirido atende ou não à expectativa.

- Descarte – último estágio do processo de decisão do consumidor – inclui diversas opções como o descarte completo, reciclagem ou revenda, considerando desde preocupações ambientais até econômicas.

Esse processo, descrito de forma simplificada, é influenciado e moldado por fatores que se encaixam em três categorias (BLACKWELL *et al*, 2005 p.88-90):

- Diferenças individuais, como: valores e personalidades, recursos do consumidor, tempo, atenção, motivação, conhecimento, atitudes.

- Influências ambientais, como: cultura, classe social, família, pessoas dominantes, e

- Processos psicológicos, tais como: processamento de informação, aprendizagem, mudança de comportamento e de atitude.

No estágio da compra, três fatores se manifestam (MONETTI, 1989 p.35-37):

- Envolvimento – o nível de indentificação e relevância pessoal atribuida pelo indivíduo ao produto, marca ou loja.

- Pressão de tempo – o prazo para a realização da compra que limita a procura pelo produto.

- Diferenciação – a tendência de restringir o campo de pesquisa para um determinado grupo de lojas e, em algumas situações, realizar a compra no local mais imediato.

Há, ainda, outros desdobramentos dos estudos sobre o consumidor:

- As chamadas “compras repetidas” são aquelas que, ao longo do tempo, podem seguir duas dinâmicas: solução repetida do problema ou tomada de decisão habitual. A primeira trata de compras que requerem ações continuadas para resolução de pendências e a segunda se refere a compras baseadas em hábitos ou rotinas, como fidelidade à marca, à empresa ou escolha por inércia (BLACKWELL *et al*, 2005 p.92-93).

- As “compras por impulso” são definidas como ações não-planejadas, estimuladas pela ocasião, como uma vitrine anunciando promoção por exemplo. É caracterizada por um conjunto de condições psicoemocionais: desejo repentino e espontâneo de agir com urgência, descontrole psicológico temporário, conflito cuja resolução se projeta na ação imediata da compra, pouca avaliação objetiva, considerações estritamente emocionais e despreocupação com consequências (BLACKWELL *et al*, 2005 p. 93).

- O “consumo hedonista” refere-se às necessidades de os consumidores usarem produtos e serviços para criar fantasia, gerar sentimentos por meio dos sentidos e obter resposta emocional (HELBROOK ; HIRSCHMAN, 1982).

- A “compra compulsiva” pode ser descrita como a compra crônica repetitiva, que se torna a resposta básica aos acontecimentos ou sentimentos negativos. Os compradores compulsivos possuem autoestima mais baixa, fantasiam com mais frequência que o normal e revelam níveis de depressão e ansiedade superior à média (FABER; O´GUINN, 1992).

2.3.2 A atitude e o consumidor

Atitude é um conceito da psicologia social que indica a predisposição do indivíduo em avaliar determinado objeto de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo (GADE, 2000, p.125).

Segundo Mazzon et al (1983) e Solomon (2008), a maioria dos pesquisadores concorda que uma atitude tem três componentes: afeto, comportamento e cognição. O afeto é o sentimento favorável ou desfavorável a um objeto ou ação. O comportamento é a tendência de ação e está relacionado à intenção do indivíduo de realizá-lo. A cognição é a maneira como o indivíduo percebe o objeto ou a ação e está associada às crenças do indivíduo, que advêm, segundo Mowen e Minor (2003), da aprendizagem.

Esse modelo (chamado “modelo ABC de atitude” – referência aos termos *affect, behavior e cognition*) enfatiza as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer. Esses elementos podem ser combinados de diferentes maneiras, criando hierarquias e sequências diferentes de efeitos (SOLOMON, 2008).

Diversos autores entendem que as decisões de compra são também influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (BLACKWELL, MINIARD, e ENGEL, 2005; KOTLER e KELLER, 2006; SOLOMON, 2008).

Os fatores culturais estão associados aos valores, desejos, percepções e comportamentos adquiridos pelo indivíduo e compartilhados com um grupo ou uma sociedade que visa ter perpetuada sua existência.

Os fatores sociais dizem respeito aos grupos de indivíduos que exercem influência na escolha de produtos. A família constitui um forte grupo de influência, assim como amigos e chefes. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel no grupo e lhe conferem o status desejado.

Os fatores pessoais são constituídos pela idade, ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade. A idade e o ciclo de vida determinam o padrão de produtos e serviços que atendem às necessidades do individuo; a ocupação e a situação econômica influenciam no padrão de consumo; o estilo de vida representa seu padrão de vida expresso pelos seus interesses e opiniões.

Nos fatores psicológicos estão incluídos seu padrão de necessidades e suas motivações frutos de experiências e aprendizados.

Segundo Salomon (2008), os consumidores podem se comprometer com uma atitude em três níveis:

- Condescendência, com baixo nível de envolvimento – a pessoa forma uma atitude porque esta lhe ajuda a obter recompensa ou a evitar dissabores, por exemplo: um indivíduo pode frequentar determinado shopping center porque o estacionamento é mais barato (irá trocar de preferência se o valor aumentar ou se outro oferecer mais vantagens);

- Identificação, baseia-se na tendência do consumidor imitar o comportamento de modelos desejáveis – as peças publicitárias têm grande peso nessa decisão;

- Internalização, com alto nível de envolvimento – o consumidor incorpora inconscientemente atitudes profundamente enraizadas e estas, se tornando parte do seu sistema de valores, são muito difíceis de mudar.

De qualquer forma, as medidas de atitudes podem não prever comportamentos. Além disso, uma pesquisa de atitude é como uma fotografia tirada em um determinado ponto no tempo e não possibilita inferências quanto à evolução ao longo do tempo; para tanto seriam necessárias pesquisas em intervalos regulares (SOLOMON, 2008).

Os aspectos aqui tratados dão embasamento para as análises apresentadas nos próximos capítulos.

3. O ENCADEAMENTO DE VIAGENS

Os indivíduos, ao longo do dia, realizam várias tarefas: trabalham, estudam, tomam refeições, fazem compras, levam os filhos à escola, pagam contas, vão ao cinema, ao teatro, ao médico, à academia de ginástica etc. Algumas dessas tarefas são realizadas na própria residência. Para cumprir as outras, externas, os indivíduos têm de empreender deslocamentos, ou viagens, pela cidade.

A agenda diária obriga os indivíduos a organizar as tarefas de forma sequencial, distribuindo-as ao longo do dia de modo a cumpri-las a tempo e a contento. Assim, a organização sequencial das tarefas fora de casa impõe um encadeamento racional de viagens (VESPUCCI, 2003).

Na análise convencional de geração de viagens comete-se um equívoco ao considerar que os deslocamentos urbanos sejam eventos isolados, quando, ao contrário, constituem cadeias mais complexas e contínuas de viagens – e as cadeias de viagens resultam em impactos diferentes no tráfego e no transporte do que provocariam inúmeros deslocamentos sem nexo entre si (VESPUCCI, 2003).

Vários fatores induzem ou dificultam o encadeamento ou a organização das viagens, entre eles: a quantidade de atividades a realizar; o lugar em que se realiza cada atividade (por exemplo, a escola do filho fica no caminho do trabalho do pai?); a duração e o momento de realização das atividades (o mercado está aberto à saída do trabalho da mãe?); a oferta do sistema de transportes (há linha de ônibus para o avô levar o neto até a escola?).

Assim, os fatores que explicam o comportamento dos indivíduos na realização das viagens giram, principalmente, em torno de três grandes grupos (VESPUCCI, 2003):

- o indivíduo e a família da qual ele faz parte (número de pessoas, se há crianças, renda, ciclo de vida, escolaridade, sexo, emprego);

- o meio, incluindo a localização e o sistema de transportes disponível (área central, periferia, custo, tempo, acessibilidade); e

- o conjunto de atividades a ser realizado, sua distribuição espacial e a característica de cada uma delas (trabalho, escola, compras).

A maneira como o indivíduo compõe e ordena o conjunto de atividades que realiza guarda relação estreita com as características das próprias atividades.

O quanto a atividade é maleável determina sua posição na sequência diária de atividades dos indivíduos, como citado em Vespucci (2003), e é causado por atributos que as caracterizam, tais como:

- motivação ou necessidade: de subsistência (alimentação, repouso, abrigo, trabalho remunerado); cultural (sociais, de aprendizado, recreação, lazer), conforme cita Chapin Jr. *apud* Strambi (1984);

- o local de realização da atividade pode ser: predeterminado ou fixo (repouso na residência, trabalho, escola); ou variável e neste caso permitindo que sua realização seja encaixada (refeição, compras, lazer, certos serviços), conforme Jones *apud* Strambi (1984);

- o horário de realização da atividade pode ser fixo (escola, trabalho) ou móvel (banco, lojas, médico), conforme Hägerstrand *apud* Strambi (1984) e Jones *apud* Strambi (1984);

- tempo de duração: longo (trabalho, escola); curto (compra, refeição);

- grau de flexibilidade na realização (KOSTYNIUK; KITAMURA, 1984): mais flexível, prescindem de data, hora e local (compras); menos flexível, sendo fixos data, horário e local (trabalho, escola, servir passageiro); e

- repetição da realização: de rotina, repetem-se por dias fixos da semana no mesmo horário e local (trabalho, servir passageiro, escola); eventual, de frequência indeterminada, realizam-se por impulso ou por oportunidade (compra, lazer).

As atividades terciárias como compras, lazer, cultura, serviços (banco, saúde, beleza), e alimentação fora de casa apresentam-se como atividades com alto grau de flexibilidade na sua realização (KOSTINIUK; KITAMURA, 1984) uma vez que prescindem de data, hora e local premeditados. Em geral essas atividades são de local variável, de horário móvel, de realização eventual, de tempo de duração curto, podendo ser combinadas com outras na mesma sequência ou cadeia de viagens.

Assim, essas atividades podem ser encaixadas entre duas outras atividades – no tempo ou no espaço. É favorecida sua realização quando localizadas no percurso obrigatório do indivíduo ou próximas ao local de moradia, trabalho, escola.

Já a atividade compras tem ainda outros atributos inerentes a sua natureza. Muitas vezes é realizada por impulso e oportunidade e carrega uma alta carga emotiva de sonho, prazer ou percepção de compensação momentânea e, muitas vezes, se confunde com uma atividade de lazer.

Os conceitos aqui expostos são utilizados na organização e análise dos dados disponíveis na Pesquisa Domiciliar de Origem e Destino de 2007 (Pesquisa OD 2007) (METRÔ, 2007).

3.1 PESQUISA OD 2007

Essa Pesquisa teve como objetivo principal obter informações sobre os deslocamentos realizados pela população da RMSP em dia útil típico. Constitui-se no principal instrumento de coleta de informações sobre viagens, servindo de base para os estudos de planejamento de transportes.

Algumas informações importantes para esta tese não estão contempladas nesta pesquisa por não fazerem parte do seu escopo original. A limitação mais importante dessa pesquisa para este trabalho é não haver indicação se o local visitado é um shopping center ou não. Tentou-se identificar as viagens ao shopping através das coordenadas de localização que a pesquisa contempla, porém, os resultados se mostraram infrutíferos.

O modo a pé também não está adequadamente avaliado, uma vez que a pesquisa OD 2007 define a viagem a pé como aquela realizada exclusivamente dessa forma desde a origem até o destino, em distância mínima de 500 metros (cinco quadras). A exigência mínima é dispensada apenas para os motivos de trabalho e escola, Dessa forma, o modo a pé, provavelmente, não esteja devidamente dimensionado e as várias atividades realizadas dentro de um shopping center também não são registradas.

Outro ponto a ser notado é que são colhidas informações sobre viagens realizadas em um dia útil da semana, assim os deslocamentos nos fins de semana não são computados, abstendo-se aí de uma grande quantidade de informações.

E ainda, a atividade definida como “assuntos pessoais” abrange diversas atividades (negócios, almoço fora de casa, ida ao banco, serviços de beleza, tirar documentos etc.) compõe quase 50% das sequências com atividades de manutenção. Isso mostra uma inadequação da classificação utilizada pela pesquisa.

Além disso, a pesquisa abrangeu toda a Região Metropolitana de São Paulo, diferentemente desta tese que trata apenas do município de São Paulo. Esse fato não prejudica os resultados, uma vez que há semelhança entre as populações no que se refere ao objeto do estudo.

Fez-se necessário aplicar, em alguns casos, um tratamento especial ao rol de informações disponíveis na respectiva pesquisa. Frutos das “limitações” inerentes à pesquisa de base, algumas distorções não puderam ser evitadas, sendo registradas neste capítulo.

Entretanto, apesar das limitações citadas, os dados da Pesquisa OD 2007 (METRÔ, 2007) permitem estabelecer parâmetros que norteiam as etapas subsequentes deste estudo.

3.2 DADOS UTILIZADOS

A Pesquisa Domiciliar de Origem e Destino de 2007 (METRÔ, 2007) abrangeu todos os municípios da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP). Foram pesquisadas as viagens realizadas pelos indivíduos residentes na RMSP em um dia útil da semana, dia este anterior ao da visita do entrevistador.

A pesquisa considerou as viagens realizadas no período de 24 horas entre 4h00 da manhã de um dia e 3h59 da manhã do dia seguinte.

No período entre os últimos meses de 2007 e os primeiros de 2008, foram visitados 54.500 domicílios registrados nos cadastros das concessionárias de energia elétrica dos 39 municípios da RMSP. Foram entrevistadas 91.405 pessoas. Destas, 70,4% (64.376 pessoas) tinham realizado viagens no dia especificado. O Quadro 3.1 a seguir mostra a abrangência de suas informações.

Quadro 3.1
Dados gerais da Pesquisa de Origem e Destino de 2007

Indivíduos entrevistados	91.405
Indivíduos que realizaram viagens.	64.376
Indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos que realizaram sequências com duas ou mais viagens.	48.782
Indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos que realizaram sequências com duas ou mais viagens, sendo ao menos uma delas por motivo compras	3.577

Fonte: Pesquisa de Origem e Destino 2007

3.2.1 Indivíduos selecionados

Acolhendo critérios adotados por Kostyniuk; Kitamura (1984) e Vespucci (2003), o presente estudo selecionou da Pesquisa OD 2007 (METRÔ, 2007) os indivíduos que concomitantemente preenchessem os seguintes requisitos:

- ter idade igual ou superior a 18 anos (com isso, o estudo se concentra no conjunto de indivíduos que organizam e decidem suas viagens, isolando-o daquele formado por menores que, em grande parte, acompanham ou são acompanhados quando da realização da atividade compras e cuja organização de viagens é dependente do grupo anterior);

- ter realizado ao menos duas viagens, em que a residência foi origem da primeira e o destino da última, havendo ou não retorno temporário para a residência durante o dia (com isso, tomam parte do estudo apenas os indivíduos dos quais se conheceu toda a trajetória diária, ou, em outras palavras, aqueles que estavam e permaneceram na área da pesquisa no dia em que esta foi feita); e

- ter realizado toda a sequência diária de atividades válida (estabeleceram-se como

sequências válidas para o presente estudo apenas aquelas em que o destino de cada viagem foi origem da viagem subsequente, eliminando-se dessa maneira as seqüências incompletas ou com dados incompletos).

3.2.2 Conceitos e organização das informações

Diversos autores, em seus estudos, expressam conceitos variados e atribui denominações diferenciadas aos diversos elementos que compõem a sequência diária de atividades e o encadeamento das viagens (VESPUCCI, 2003). Aqui foram adotados os conceitos descritos a seguir. Estes conceitos orientaram a organização das informações analisadas.

a) sequência diária de atividades

É o conjunto cronologicamente ordenado das atividades realizadas pelo indivíduo durante todo o dia (24 horas). A sequência é iniciada com a saída do indivíduo da residência e termina com a volta à residência de forma definitiva. A cada sequência corresponde um indivíduo (Figura 3.1).

b) atividades

Neste estudo, é considerada “atividade” a razão principal para a realização de uma viagem (é o que a a pesquisa OD 2007 chama de “motivos de viagem”).

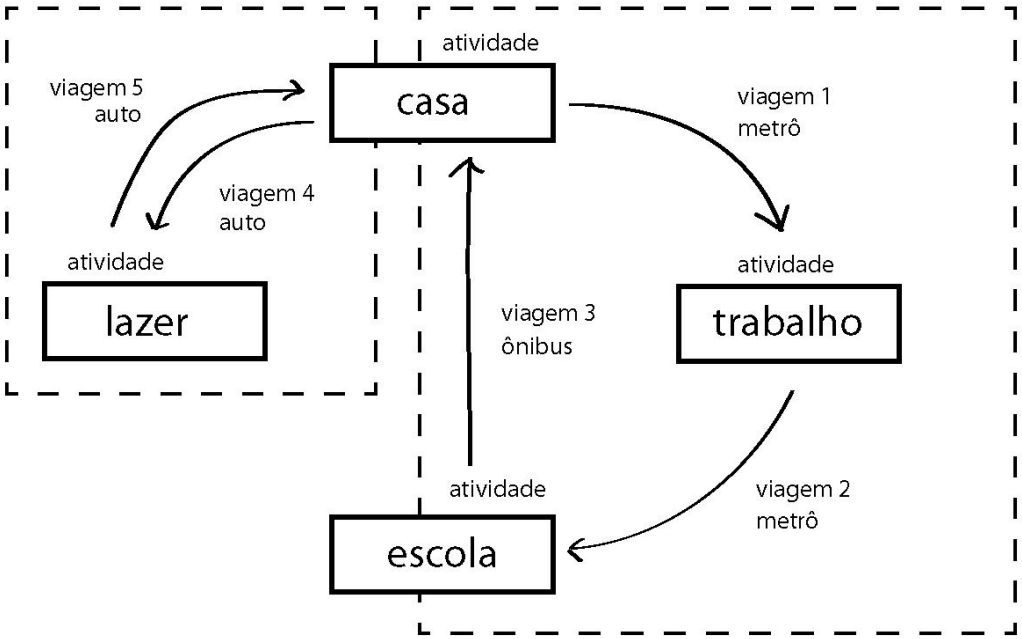

Figura 3.1 – Sequência diária de atividades (Exemplo) – Nomenclatura utilizada

c) viagem

É o deslocamento do indivíduo entre dois locais de atividades consecutivas.

Adotou-se a própria classificação definida na pesquisa de origem e destino OD-2007 com sete categorias, como mostra o Quadro 3.2, a seguir.

d) cadeia de viagens

É o conjunto cronologicamente ordenado das atividades que o indívíduo realaiza e que se completa a cada volta à residência. Cada indivíduo realiza uma ou mais cadeias de viagem para completar sua sequência diária de atividades. Na Figura 3.1, vê-se duas cadeias de viagens: casa-trabalho-escola-casa e casa-lazer-casa.

Quadro 3.2
Distribuição das atividades em categorias

denominação	**motivos**	**código da OD-2007**
trabalho	trabalho em empresa industrial, comercial ou de serviços	1 ou 2 ou 3
escola	escola, educação (incluindo cursos pré-vestibulares, de línguas e de especialização ou extensão)	4
compras	compras	5
saúde	saúde, médico, dentista	6
lazer	recreação,visita	7
assuntos pessoais	negócios particulares e outros	10
residência	residência	8

Fonte: Manual do Metrô de 2007

3.2.3 Classificação dos indivíduos

Alguns fatores, reconhecidamente, influenciam os padrões de viagem. Assim, foram consideradas as seguintes características individuais: “gênero”, “idade”, “situação na família” e “ocupação”, como mostra o Quadro 3.3.

Quadro 3.3
Características dos indivíduos (continua)

	classificação	**códigos da OD-2007**
gênero	Mulher	sexo = 2
	Homem	sexo = 1
idade	Idade	IDADE

Quadro 3.3
Características dos indivíduos (continuação)

situação na família	Pessoa responsável	SIT_FAM = 1
	Cônjuge, companheiro	SIT_FAM = 2
	Filho, enteado	SIT_FAM = 3
	Outro parente, agregado, empregado residente, parente do empregado	SIT_FAM ≥ 4
ocupação	Trabalha (tem trabalho remunerado mesmos que eventual)	2 ≥ CD_ATIVI ≥1
	Não trabalha (licença médica, aposentado, pensionista, sem trabalho, nunca trabalhou)	6 ≥ CD_ATIVI ≥3
	Dona de casa	CD_ATIVI = 7
	Estudante como ocupação principal	CD_ATIVI = 8

Fonte: Manual do Metrô de 2007

Optou-se por essa estratificação pelos seguintes motivos:

- homens e mulheres organizam suas atividades ao longo do dia de forma diferente, pelo papel social que desempenham;

- a idade do indivíduo indica algumas outras características, como: habilidades física e cognitiva, motivações, capacidade produtiva, autonomia etc.;

- a situação na família representa o estágio do indivíduo em seu ciclo de vida e, consequentemente, seu grau de responsabilidade e comprometimento com as tarefas comuns à família;

- o indivíduo que trabalha tem no trabalho sua atividade principal e organiza suas atividades em função dela;

- o indivíduo que estuda tem no estudo uma atividade compulsória e organiza suas outras atividades em função dela. Em geral tem menos idade e menor responsabilidade na família, o que afeta o conjunto de atividades que realiza; e

- o indivíduo que não trabalha nem estuda não tem nenhuma atividade compulsória e, asim, dispõe de maior flexibilidade para organizar as atividades ao longo do dia.

3.3. SEQUÊNCIAS DIÁRIAS DE ATIVIDADES: ANÁLISE E RESULTADOS

A partir dos conceitos utilizados no tratamento dos dados da Pesquisa de Origem e Destino de 2007, objeto de atenção neste capítulo, é apresentada a análise das sequências diárias de atividades a seguir. Destaque-se o fato de que os dados analisados fazem parte da amostra da pesquisa sem aplicação de fatores de expansão.

3.3.1 Sequências diárias e número de viagens

Na amostra da Pesquisa OD 2007 (METRÔ 2007), 48.782 indivíduos, com idade igual ou superior a 18 anos, efetuaram 2 ou mais viagens no dia da pesquisa. Desses, cerca de, 66,4% realizaram apenas 2 viagens, ou seja: saíram de casa, realizaram uma única atividade, voltaram para casa e não saíram mais. Cerca de 97,6% realizaram até 6 viagens no dia (Tabela 3.1).

Tabela 3.1 – Distribuição de sequências realizadas por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, segundo nº de viagens

nº de viagens	**nº de sequências**		**nº de sequências e % acumulada**	
2 viagens	32.401	66,4%	32.401	66,4%
3 viagens	4.736	9,7%	37.137	76,1%
4 viagens	7.464	15,3%	44.601	91,4%
5 viagens	1.594	3,3%	46.195	94,7%
6 viagens	1.432	2,9%	47.627	97,6%
7 a 12 viagens	1.121	2,3%	48.748	99,9%
13 a 18 viagens	34	0,1%	48.782	100,0%
total	**48.782**	**100,0%**		

Fonte: Pesquisa de Origem e Destino 2007

Obs – A cada sequência corresponde um indivíduo

Com esses resultado, optou-se por limitar o estudo aos indivíduos selecionados (item 3.2.2) que realizaram até 6 viagens.

3.3.2 Sequências com atividades de manutenção

Na amostra da Pesquisa de 2007, dentre os indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos e com sequências com até 6 viagens, 14.834 realizaram sequências com ao menos uma atividade de manutenção, ou seja, compras, saúde, lazer ou assuntos pessoais – classificação utilizada na pesquisa.

Na distribuição apresentada na Tabela 3.2, vê-se que as sequências com a atividade assuntos pessoais, abrangendo diversas atividades (negócios, almoço fora de casa, ida ao banco, serviços de beleza, tirar documentos etc.), representam quase 50% das demais, enquanto as sequências com atividade compras representam 23,1% . Isso mostra uma inadequação da classificação utilizada pela pesquisa OD 2007.

Tabela 3.2 –Sequências com 2 a 6 viagens, com ao menos uma atividade de manutenção, realizadas por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos

com a atividade	nº de sequências	% do total
compras	3.302	23,1 %
saúde	3.057	20,6 %
lazer	3.334	22,5 %
assuntos pessoais	7.241	48,8 %

Fonte: Pesquisa de Origem e Destino 2007

OBS: numa mesma sequência podem estar incluídas várias atividades, levando-a a ser contabilizada em várias categorias. Assim o somatório das quantidades e porcentagens excedem as 14.834 viagens e os 100%.

3.3.3 Sequências com atividade compras

Dentre as sequências realizadas por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, 3.577, ou 7,3% do total das sequências realizadas, apresentam ao menos uma atividade compras. Dessas sequências, 42,5% contêm somente 2 viagens, ou seja, os indivíduos saíram de casa, realizaram a atividade compras, voltaram para casa e não saíram mais e 92,3% ou 3.302 indivíduos realizaram até 6 viagens (Tabela 3.3). Tal porcentagem fortalece a decisão de limitar o estudo ao grupo de indivíduos que realizaram até 6 viagens.

Tabela 3.3 – Sequências com atividade compras realizadas por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, segundo nº de viagens (continua)

nº de viagens	nº de sequências	nº acumulado de sequências	% acumulada
2 viagens	1.520	1.520	*42,5%*
3 viagens	509	2.029	*56,7%*
4 viagens	730	2.759	*77,1%*

Tabela 3.3 – Sequências com atividade compras realizadas por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, segundo nº de viagens (continuação)

5 viagens	314	3.073	*85,9%*
6 viagens	229	3.302	*92,3%*
7 a 12 viagens	257	3.559	*99,5%*
13 a 18 viagens	18	3.577	*100%*
total	3.577	*100%*	

Fonte: Pesquisa de Origem e Destino 2007

Assim, para simplificar as análises, nos próximos itens serão tratadas apenas as sequências com até 6 viagens realizadas por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos. Deste conjunto fazem parte:

- ✓ *As sequências com compras, objeto principal deste trabalho, que são aquelas que contêm ao menos uma atividade compras. São compostas por 3.302 sequências ou indivíduos; e*

- ✓ *As sequências com qualquer atividade, aqui utilizada como referências das anteriores, são aquelas compostas por qualquer atividade. São 47.627 sequências ou indivíduos e nestas estão computadas também as sequências com compras.*

3.3.4 Composição das sequências segundo a natureza das atividades

Dos indivíduos que saem de casa para fazer compras, 50,5% só realizam esta atividade (1.666). Destes, 91% só vão a um local de compra (1.520). Os demais 49,5% (1.636) associam outras atividades.

Dentre aqueles que associam outras atividades com a atividade compras: 37,8% incluem em sua sequência atividades nominadas como assuntos pessoais (618); 36,4% têm relação com a atividade trabalho (595). Atividades de lazer, escola e saúde têm menor participação nessas sequências (Tabela 3.4).

Tabela 3.4 – Distribuição das sequências com compras, segundo a quantidade de viagens e outras atividades que a compõem

	2 viagens	**3 viagens**	**4 viagens**	**5 viagens**	**6 viagens**	***total***	***%***
só compra	1.520	71	67	8	0	***1.666***	*50,5%*
Associadas a outras atividades							
com saúde	-	65	83	45	27	**220**	*13,4%*
com lazer	-	63	101	77	49	**290**	*17,7%*
com assuntos pessoais	-	144	231	145	98	**618**	*37,8%*
com trabalho	-	134	232	137	92	**595**	*36,4%*
com escola	-	30	70	69	82	**251**	*15,3%*

Fonte: Pesquisa de Origem e Destino 2007

OBS: numa mesma sequência associada podem estar incluídas outras atividades, levando-a a ser contabilizada em diferentes categorias. Assim o somatório das porcentagens excedem os 100%.

3.3.5 Distribuição nos dias da semana das sequências com compras

Na distribuição das sequências por dia da semana, verificou-se uma frequência significativamente maior (cerca de 100%) às sextas-feiras tanto para as sequências que contêm somente atividade compras quanto para as demais (Tabela 3.5). Na amostra, a distribuição das sequências pelos dias da semana pode não ser equilibrada, uma vez que depende do dia da realização da pesquisa, entretanto, o resultado encontrado se destaca.

Investigou-se, então, a relação entre a quantidade de sequências com compras (3.302) e o total de sequências realizadas (47.627), por dia da semana, e o resultado foi, ao contrário, que, na sexta-feira, a participação das sequências com compras é menor que a média da semana – 6,4%. Esse viés da amostra se deve ao

fato de, provavelmente, ter havido mais entrevistas nos sábados do que em outros dias (na pesquisa, os fatos se referem ao dia anterior da visita do entrevistador).

Na tabela 3.5 foram separadas as sequências que contêm apenas a atividade compras, daquelas associadas a outras atividades.

Tabela 3.5 – Distribuição das sequências segundo as atividades contidas e o dia da semana

	Apenas com atividade compras		**Com outras atividades incluídas**		**Total**
	quantidade	**%**	**quantidade**	**%**	**quantidade**
2ª feira	291	*17,4%*	232	*14,2%*	523
3ª feira	271	*16,3%*	239	*14,6%*	510
4ª feira	276	*16,6%*	282	*17,2%*	558
5ª feira	256	*15,4%*	276	*16,9%*	532
6ª feira	572	*34,3%*	607	*37,1%*	1179
total	**1.666**	***100%***	**1.636**	***100%***	**3.302**

Fonte: Pesquisa de Origem e Destino 2007

3.4 SEQUÊNCIAS COM COMPRAS E CARACTERÍSTICAS DOS INDIVÍDUOS QUE A REALIZAM

Foram analisadas quatro características dos indivíduos: gênero, idade, ocupação e situação na família.

a) gênero

Entre as sequências que contêm apenas a atividade compras e aquelas que contêm outras atividades, além de compras, não há, aparentemente, diferença entre a

proporção de homens e mulheres que as realizam. A participação média dos homens nas sequências com compras é de 34,2%, naquelas que contém apenas a atividade compras, sua participação na amostra é pouco menor, 32,2% (Tabela 3.6).

Tabela 3.6 – Distribuição das sequências segundo as atividades contidas, por gênero dos indivíduos

	Apenas com atividade compras	**Com outras atividades incluídas**	**total**
homem	536	594	1.130
mulher	1.130	1.042	2.172
total	1.666	1.636	3.302
% de homens	***32,2%***	***36,3%***	***34,2%***

Fonte: Pesquisa de Origem e Destino 2007

Uma vez que a participação dos homens nas sequências que contêm qualquer atividade é de 49,3%, constata-se que o grupo de homens realizam, de fato, menos sequências com compras do que as mulheres.

b) idade

Na distribuição das sequências com compras segundo a idade dos indivíduos que as realizam, observa-se que as sequências, formadas apenas pela atividade compras, são realizadas em maior frequência por indivíduos mais velhos, entre 60 e 69 anos (Tabela 3.7 e Figura 3.1) Já, o grupo de indivíduos que realizou sequências formadas pela atividade compras associada a outras atividades apresenta dois picos de maior frequência de idade – entre 30 e 34 anos e entre 50 e 59 anos (Tabela 3.7 e Figura 3.2).

Na figura 3.2, vê-se, também, a curva de idade dos indivíduos que realizaram sequências formadas por qualquer atividade. Esta mostra menores frequências à medida que a idade aumenta.

Tabela 3.7 – Distribuição das sequências com compras, segundo a idade dos indivíduos

idade	Só com compras	Com compras e outras	Total com compras
18-19	9	32	41
20-24	49	78	127
25-29	74	98	172
30-34	79	153	232
35-39	92	139	231
40-44	104	113	217
45-49	128	149	277
50-54	153	178	331
55-59	191	169	360
60-64	212	151	363
65-69	192	136	328
70-74	156	108	264
75-79	126	87	213
80 e mais	101	45	146
total	**1.666**	**1.636**	**3.302**

Fonte: Pesquisa de Origem e Destino 2007

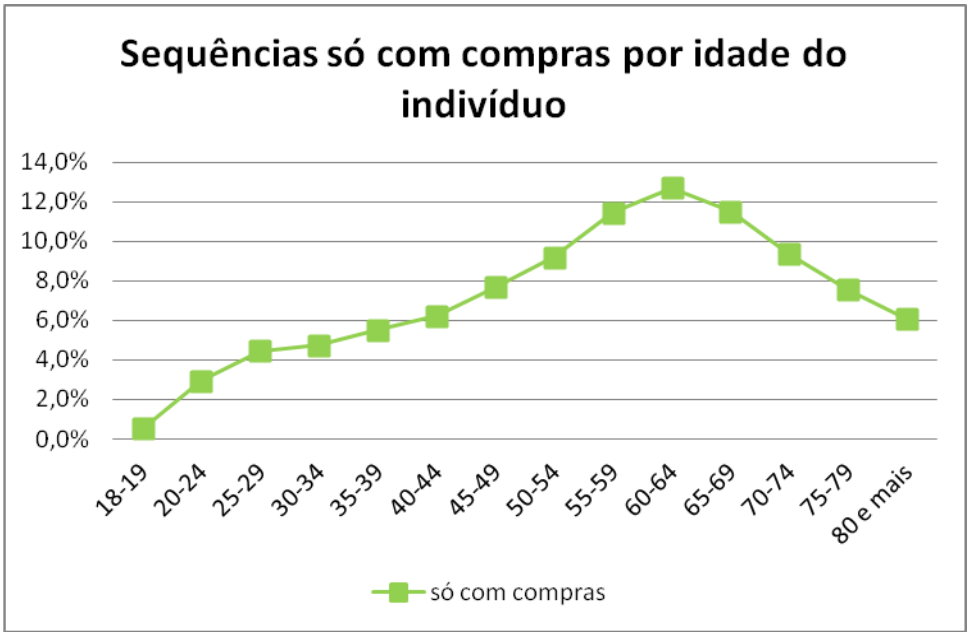

Figura 3.2 – Distribuição das sequências somente com compras, por idade dos indivíduos.

Fonte: Pesquisa de Origem e Destino 2007

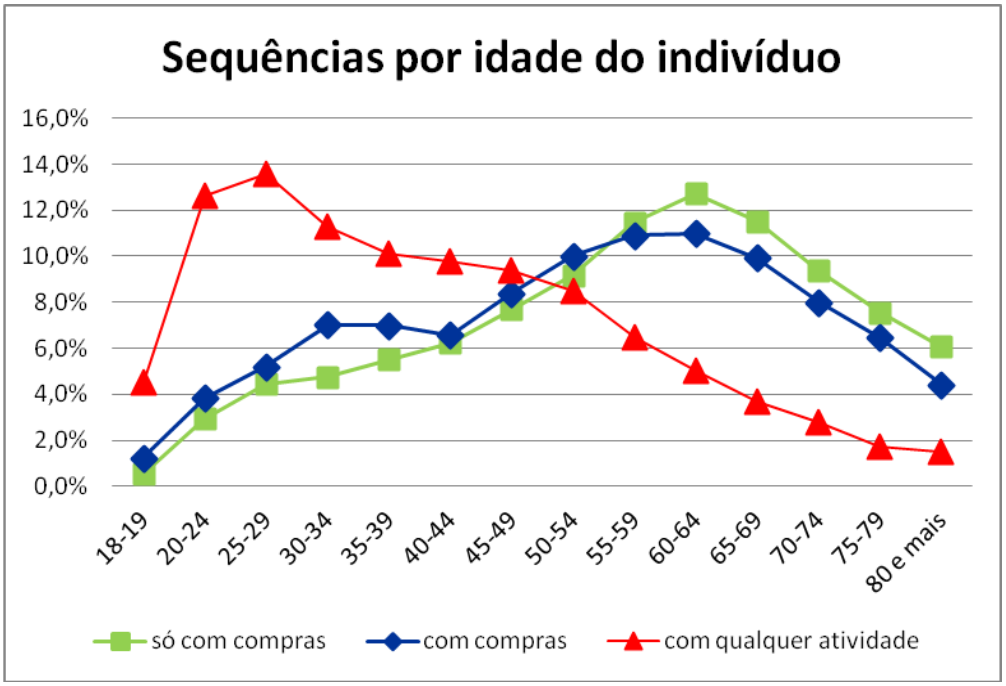

Figura 3.3 – Distribuição das sequências somente com compras, sequências com compras e outras atividades, e sequências com qualquer atividade, por idade dos indivíduos.

Fonte: Pesquisa de Origem e Destino 2007

c) ocupação

Dentre os indivíduos que realizaram sequência com compras no dia da pesquisa, 44,2% não trabalham e 15,8% são donas de casa. No caso das sequências compostas por apenas atividade compras são 52,9% e 20,0%, respectivamente. Essas porcentagens mostram que, nas sequências que contêm atividade compras, estão mais presentes as pessoas que não trabalham do que aquelas que trabalham (Tabela 3.8 e Figura 3.2).

Vê-se, também, na figura 3.2 a prevalência dos indivíduos que trabalham nas sequências com qualquer atividade, notadamente com a atividade trabalho.

Tabela 3.8 – Distribuição das sequências com compras, segundo a ocupação dos indivíduos

ocupação	**Só com compras**		**Com compras e outras**		**Total com compras**	
	quantidade	**%**	**quantidade**	**%**	**quantidade**	*%*
trabalha	445	*26,7%*	832	*50,8%*	1.277	*38,7%*
não trabalha	881	*52,9%*	577	*35,3%*	1.458	*44,1%*
estudante	8	*0,5%*	37	*2,3%*	45	*1,4%*
dona de casa	332	*20,0%*	190	*11,6%*	522	*15,8%*
total	**1.666**	*100%*	**1.636**	*100%*	**3.302**	*100%*

Fonte: Pesquisa de Origem e Destino 2007

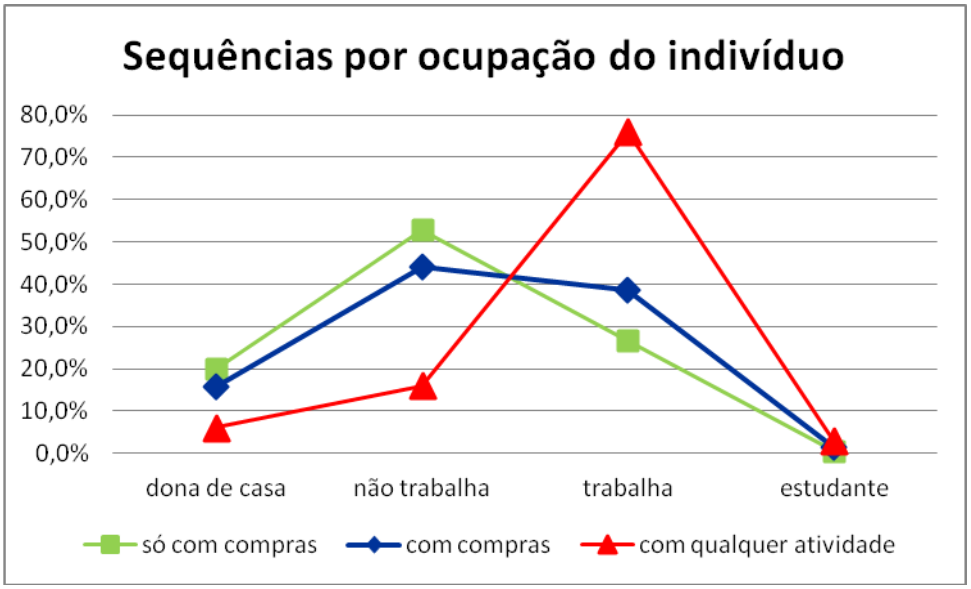

Figura 3.4 – Distribuição das sequências somente com compras, sequências com compras e outras atividades, e sequências com qualquer atividade, por ocupação dos indivíduos

Fonte: Pesquisa de Origem e Destino 2007

d) situação na família

A Tabela 3.9 mostra o número de sequências com compras por quantidade de viagens, segundo a situação dos indivíduos na família.

No conjunto de sequências com compras, observa-se que a pessoa responsável do domicílio realiza mais de 50% das sequências, seguida pela segunda pessoa na hierarquia (cônjuge ou companheira). Assim, mesmo considerando indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, os filhos têm baixa participação nessa atividade. Esses perfis são similares nas sequências que contém apenas atividade compras e naquelas em que a atividade compras se mistura a outras (Figura 3.4).

Comparando as sequências com compras com as sequências com qualquer atividade, evidenciam-se diferenças (Tabela 3.9 e Figura 3.8). Vê-se a maior participação dos filhos e menor do cônjuge nas sequências com qualquer atividade.

A participação do responsável na família ainda é maior nas sequências com compras do que nas sequências com qualquer atividade.

Tabela 3.9 – Distribuição percentual das sequências com compras, segundo o número de viagens e situação na família dos indivíduos

	Só com compras	**Com compras e outras**	**Total com compras**	**Com qualquer atividade**
pessoa responsável	*50,5%*	*53,7%*	*52,1%*	*44,1%*
cônjuge ou companheiro	*32,1%*	*30,7%*	*31,4%*	*23,4%*
filho, enteado	*8,2%*	*10,4%*	*9,3%*	*24,7%*
outros	*9,2%*	*5,2%*	*7,2%*	*7,8%*
total	**1.666** *100%*	**1.636** *100%*	**3.302** *100%*	**47.627** ***100%***

Fonte: Pesquisa de Origem e Destino 2007

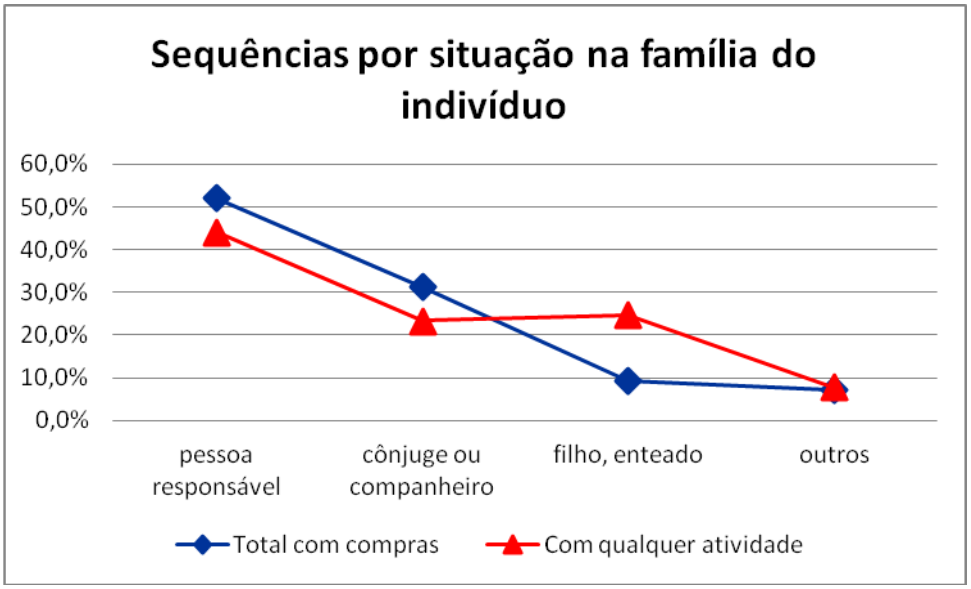

FIGURA 3.5 – Distribuição das sequências por situação familiar dos indivíduos

Fonte: Pesquisa de Origem e Destino 2007

3.5 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Apesar das limitações observadas na análise da pesquisa, é possível apontar as seguintes informações:

- Dentre os indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos e com sequências com até 6 viagens, 14.834 (31,1%) realizaram sequências com ao menos uma atividade de manutenção, ou seja, compras, saúde, lazer ou assuntos pessoais – classificação utilizada na pesquisa.

- As sequências com compras representam 23,1% das sequências com atividades de manutenção e 7,3% do conjunto de sequências com qualquer atividade.

- Dos indivíduos que sairam de casa para fazer compras, 50,5% só realizaram esta atividade (1.666). Destes, 91% só foram a um local de compra (1.520).

- Na distribuição das sequências que contém a atividade compras, verifica-se que os pares “compras – trabalho” e “compras – assuntos pessoais” têm frequência maior que as demais, destacando-se ainda prevalência da atividade assuntos pessoais.

- Às sextas-feiras, é menor a participação das sequências com compras em relação às sequências com qualquer atividade.

- Há maior participação das mulheres nas sequências com compras, 65,8%. Nas sequências com qualquer atividade essa participação é de 50,7%.

- Há maior participação dos indivíduos com mais idade nas sequências com compras do que nas sequências com qualquer atividade.

- Entre os indivíduos que realizaram sequência com compras no dia da pesquisa, 44,2% não trabalham e 15,8% são donas de casa.

- Observa-se a prevalência dos indivíduos que não trabalham nas sequências com compras e que trabalham nas sequências com qualquer atividade.

- A pessoa responsável pelo domicílio realiza mais de 50% das sequências com compras (porcentagem superior à verificada nas sequências com qualquer atividade) seguida pela segunda pessoa hierárquica – cônjuge ou companheira.

Alguns desses resultados causam surpresa – a maior participação dos indivíduos com maior idade e a alta porcentagem das sequências com compras, 50%, serem realizadas pela pessoa responsável pelo domicílio, por exemplo. Algumas dessas informações foram utilizadas para a organização da pesquisa qualitativa, bem como outras que não puderam ser respondidas pela pesquisa OD, como atividades realizadas em shopping, atividades realizadas em fim de semana etc.. A pesquisa qualitativa – entrevistas em profundidade – detalhada no Capítulo 4 irá subsidiar a pesquisa tipo s*urvey* apresentada no Capítulo 5.

4. PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a quantitativa busca quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística. Em geral, a pesquisa qualitativa precede a pesquisa quantitativa, mas ela pode ser feita para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa já realizada. Em ambos os casos, as pesquisas quantitativas e qualitativas são complementares (HAIR JR. *et al*, 2007, p.102) (MALHOTRA, 2012, p.154).

Segundo Hair Jr. et al. (2007), os dados quantitativos são mais úteis para mensurações, oferecem informações resumidas sobre várias características e são adequados no mapeamento de tendências. Já os dados qualitativos são mais úteis para descobertas, oferecem informações aprofundadas (com mais conteúdo) sobre algumas características e descobrem motivações e valores ocultos.

A pesquisa qualitativa, por si só, não permite conclusão do problema de pesquisa, já que seu resultado não é representativo e, portanto, não pode ser generalizado; há a possibilidade maior de influência pessoal do pesquisador na análise dos resultados e exigência de maior know-how do pesquisador (AAKER *et al*., 2004).

Segundo Cooper e Schindler (2003), diversas abordagens são adaptáveis a uma pesquisa qualitativa: entrevista, observação, técnicas de projeção ou psicológica, estudos de caso, etnografia, análise de documentos etc..

Foi adotada aqui a técnica de pesquisa exploratória: entrevistas individuais em profundidade.

4.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

As entrevistas em profundidade são sessões de discussão individual entre o entrevistado e um entrevistador treinado, com conhecimento especializado do assunto a ser abordado e que passa a ser responsável pela qualidade das informações.

Tem como atributos principais proporcionar maior compreensão e entendimento do problema, ajudar a formular hipóteses, identificar novas ideias e subsidiar a elaboração de pesquisas posteriores. Proporciona maior compreensão e entendimento do problema (MALHOTRA, 2012, p.166).

Há vantagens reais e limitações evidentes na entrevista pessoal. Segundo Cooper e Schindler (2003), a principal vantagem da entrevista pessoal está na profundidade das informações e nos detalhes que se pode obter. O entrevistador tem mais recursos para melhorar a qualidade das informações recebidas – pode ajustar a linguagem à medida em que observe problemas e efeitos que a entrevista está causando no respondente; fazer perguntas adicionais e reunir informações complementares através da observação. Há condições para que o respondente contribua para a entrevista ser bem-sucedida: ele deve ter as informações buscadas, deve entender sua importância como fornecedor de informações e deve ter motivações adequadas para cooperar – por outro lado, as pessoas podem temer a entrevista por alguma razão pessoal, achando-a invasiva, por exemplo. Sendo a entrevista bem-sucedida, é uma excelente técnica de coleta de dados.

Como desvantagens, há a necessidade de se ter um entrevistador bem qualificado, os altos custos e o tempo maior dispendido pela entrevista.

Uma entrevista pode oferecer elementos para corroborar evidências coletadas por outras fontes, possibilitando triangulações e consequente aumento do grau de

confiabilidade do estudo (MARTINS; THEÓPHILO 2007). Como a entrevista tem o objetivo de adquirir conhecimentos mais profundos do comportamento humano e as razões que o regem, o método investigativo procura o “como” (*How*) e o “por que” (*Why*) das decisões tomadas e não o “que”, o “onde” e o “quando” (KVALE, 2012, p.4).

4.2 PLANEJAMENTO DA ENTREVISTA

A entrevista realizada foi semiestruturada. A entrevista semiestruturada tem uma composição de temas para serem explorados, mas é flexível, permitindo que novas questões sejam feitas durante a entrevista, considerando o que se responde na questão anterior (KVALE, 2012, p.36).

Foram realizadas 10 entrevistas adotando a técnica de amostragem por conveniência. Em geral, para estudos, são realizadas em torno de 5 a 25 entrevistas dependendo do tempo e da verba disponíveis (KVALE; BRINKMAN, 2009, p.113).

As entrevistas foram realizadas pela própria doutoranda e os entrevistados fazem parte do seu rol de conhecidos, entretanto foram escolhidas pessoas com certa diversidade de perfil socioeconômico e com domicílios localizados em diversas zonas do Município. As entrevistas tiveram a duração média de uma hora, foram gravadas e realizadas na residência ou no local de trabalho dos estrevistados, conforme a conveniência de cada um deles. Foram seis mulheres e quatro homens, sendo três pessoas com idades entre 20 e 34 anos, três pessoas com idades entre 35 e 49 anos e quatro pessoas com idades superiores a 50 anos. Essa distribuição – gênero e idade – foi definida a partir da composição desses mesmos atributos entre os indivíduos que associaram atividades de compras com outras atividades na Pesquisa OD-2007 (item 3.4).

Para a entrevista foram observadas as seguintes recomendações, como indica Martins e Theóphilo (2007):

- planejar a entrevista, delineando cuidadosamente o objetivo a ser alcançado;

- obter algum conhecimento sobre o entrevistado;

- atentar para os itens que o entrevistado deseja esclarecer, sem manifestar opiniões;

- obter e manter a confiança do entrevistado;

- ouvir mais do que falar; evitar divagações;

- registrar informações, dados e evidências durante a entrevista, usando gravador; e

- formular questões secundárias, quando necessário – *O que o faz pensar assim?, Fale mais sobre isso* etc..

Pretendeu-se obter nas entrevistas informações sobre quatro blocos de questões:
- Compras – hábitos, rotinas e atitudes;

- Motivações para ir ao shopping, ao centro comercial de bairro ou à rua especializada;

- Atributos de shopping e do comércio de rua que determinam sua preferência por um ou outro; e

- Dados pessoais dos entrevistados.

As entrevistas seguem um roteiro pré-determinado, mas não rígido, com o objetivo de obter, sempre que possível, as respostas indicadas nos quadros 4.1 a 4.4.

Quadro 4.1 – Entrevistas – Compras – hábitos, rotinas e atitudes.

COMPRAS – HÁBITOS, ROTINAS E ATITUDES	
COMPRAS DA FAMÍLIA	Como são planejadas as compras da casa? Como é a distribuição dessa incumbência entre os membros da casa? Há compras que são feitas por mais de uma pessoa? Por que?
COMPRAS PESSOAIS	Como você planeja suas compras pessoais? Como você planeja compras maiores? Por que? Como você encaixa o fazer compras entre as demais atividades?
ROTINA	Como você costuma ir às compras: a pé, de carro, metrô? Em geral, em qual horário, dia da semana, datas específicas? Você tem lugares fixos por tipo de compra? Com que frequência você faz compras?
HÁBITOS	Você costuma procurar liquidações, outlets? Você faz compra pela Internet? Você compra mais coisas do que se programou? Quais os lugares em que você prefere fazer compras? Alguém o(a) acompanha quando você vai às compras? Quem? Por quê? Você acompanha alguém que vai fazer compras? Por que?
ATITUDES	Você tem comportamento diferente se vai acompanhado ou só? Como você se sente ao fazer compras? Por que? Você gosta de ir ao shopping? Como você sente num shopping? Como você decide ir ao shopping ou a alguma loja de rua?
SHOPPING CENTER *VERSUS* COMÉRCIO DE RUA	Você freqüenta algum shopping regularmente? Qual? Por que? Se ele não existisse, aonde você iria? Você faz compras regularmente em ruas de centro de bairro ou em rua especializada? O que mais você costuma fazer no shopping / centro / rua? Como você vai até lá? Quanto tempo você permanece lá? Você faz só o que foi programado, ou compra por impulso? Por que?

Quadro 4.2 – Entrevistas – Motivações para ir ao shopping, ao centro comercial de bairro ou à rua especializada

MOTIVAÇÕES	
LOJAS E COMPRAS	- Conhecer novas lojas - Ter diferentes lojas à disposição - Ir a grandes magazines - Comprar em lojas de alto padrão - Comprar um presente especial - Comprar presentes - Aproveitar ofertas de liquidação - Procurar ofertas
ENTRETENIMENTO	- Distrair-se - Ir ao cinema / teatro - Buscar entretenimento para a família - Aproveitar a convivência com a família ou amigos
SERVIÇOS	- Ir ao banco - Ir ao cabeleireiro / ginástica - Fazer refeições / café
NECESSIDADES ESPECÍFICAS	- Buscar um produto específico - Fazer um serviço específico (tirar passaporte, ir ao INSS) - Estar em ambiente de clima controlado

Quadro 4.3 – Entrevistas – Atributos de shopping e do comércio de rua que determinam sua preferência por um ou outro

ATRIBUTOS DE SHOPPING E LOJAS DE RUA	
LOCALIZAÇÃO E ACESSIBILIDADE	Estar convenientemente localizado Estar em área comercial, perto de outras lojas Estar localizado num bairro bonito Estar perto da minha casa Estar perto do meu trabalho O trajeto até ele ser agradável Contar com acesso fácil por transporte público Ter estacionamento confortável
AMBIENTE	Proporcionar facilidades nos deslocamentos Contar com facilidades de comunicação, informação Ter decoração bonita e de qualidade Oferecer espaços confortáveis e agradáveis Ser um ambiente controlado (sem chuva, sol ou vento) Oferecer segurança
LOJAS E ARTIGOS	Ter lojas diferentes, agradando toda a família Ter lojas abertas num período maior de tempo Ter grande variedade de lojas Ter lojas similares que facilitam comparações Ter várias lojas de departamento Ter marcas famosas e grifes conhecidas Ter produtos de boa qualidade
ENTRETENIMENTO	O ambiente ser animado Ter teatro, cinema Ser palco de eventos culturais Oferecer entretenimentos noturnos
INTERESSES ESPECÍFICOS	Ter estabelecimentos de serviços de interesse Ter variedade de restaurantes Ter supermercado

Quadro 4.4 – Entrevistas – Dados do entrevistado

DADOS DO ENTREVISTADO	
NOME	
GÊNERO	Masculino Feminino
IDADE	
OCUPAÇÃO	
GRAU DE ESCOLARIDADE	Fundamental (mesmo que incompleto) Segundo Grau (mesmo que incompleto) Superior Incompleto Superior Completo Pós-graduação
BAIRRO/CEP DA MORADIA	
ESTADO CIVIL	Solteiro Casado
N^{O} DE PESSOAS NO DOMICÍLIO	
AUTOMÓVEL NO DOMICÍLIO	
CRIANÇAS ABAIXO DE 18 ANOS EM CASA	Nenhuma Com idade entre 0 e 6 anos Com idade entre 7 e 12 anos Com idade entre 13 e 17 anos
RENDA MENSAL FAMILIAR *(com apresentação de cartão – o entrevistado informa a faixa de renda)*	A - R$ 2.500,00 ou menos B - Entre R$ 2.501,00 e R$ 5.000,00 C - Entre R$ 5.001,00 e R$ 8.000,00 D - Entre R$ 8.001,00 e R$ 12.000,00 E - Entre R$ 12.001,00 e R$ 15.000,00 F - R$ 15.001,00 ou mais

4.3. RESULTADOS

Como já apresentado no item anterior, foram entrevistados quatro homens e seis mulheres, sendo três pessoas com idades entre 20 e 34 anos, três com idades entre 35 e 49 anos e quatro pessoas com idades superiores a 50 anos. Embora oito indivíduos tenham filhos, apenas dois residem com crianças. Somente dois entrevistados não têm curso universitário completo, a renda é variada. Os domicílios estão bem distribuídos no Município e em todos eles há automóveis. Verificou-se diversidade nos arranjos familiares e como os indivíduos declararam o próprio estado civil (alguns indivíduos que moram com a namorada disseram ser casados, outros solteiros). Os quadros 4.5 e 4.6 apresentam com mais detalhes o perfil dos entrevistados.

Após serem transcritas – pela própria doutoranda –, as entrevistas foram analisadas após agrupar trechos da fala dos entrevistados por tópicos abordados e usando a técnica de análise de conteúdo no nível manifesto, restringindo ao que foi dito, sem buscar os significados ocultos ou latentes (MORAES, 1999). O resultado dessa análise é apresentado a seguir.

Os indivíduos, em geral, indicaram ter rotinas estabelecidas para a realização de compras de alimentação e limpeza, entretanto, os que moram só as realizam de forma mais metódica, com dias do mês e da semana predefinidos. Já, aqueles que moram com outras pessoas realizam as compras de forma mais flexível, uma vez que compartilham essa tarefa com outros. Para três indivíduos, em geral, essas compras são realizadas em shopping; outros sete declararam frequentar centros de bairros e áreas comerciais, porém todos são fiéis a lojas determinadas (mercados, supermercados, lojas especializadas). Todos os entrevistados se deslocam por automóvel para a realização desse tipo de atividade.

Quadro 4.5 – Perfil dos entrevistados I

Identificação		Gênero	Idade	Profissão	Estado civil	Filhos	Renda
1	CI	fem.	55	secretária	casada	3	B
2	BV	masc.	34	ilustrador	solteiro	0	B
3	GM	masc.	32	arquiteto	solteiro	0	B
4	VR	fem.	37	designer	solteiro	0	D
5	FR	fem.	25	estudante	solteiro	0	A
6	MA	masc.	61	engenheiro	casado	3	F
7	SE	masc.	48	engenheiro	separado	2	C
8	CA	fem.	55	publicitária	casada	1	C
9	VY	masc.	49	administrador de empresa	divorciado	2	C
10	IR	masc.	61	engenheiro	viúvo	2	E

Quadro 4.6 – Perfil dos entrevistados II – Domicílio

Identificação		Pessoas no domicílio	Menores no domicílio	Carro no domicílio	Bairro
1	CI	3	1	2	Butantã
2	BV	2	0	1	J. Paulista
3	GM	2	0	1	Itaim Bibi
4	VR	2	0	1	Pinheiros
5	FR	2	0	1	Pinheiros
6	MA	3	0	3	Pirituba
7	SE	3	0	3	V. Matilde
8	CA	4	1	2	Saúde
9	VY	1	0	1	Pompeia
10	IR	1	0	1	V. Clementino

Para cinco entrevistados, os artigos pessoais são, em geral, comprados em shopping center; para os demais, em lojas de rua. Também, nestes casos as lojas já são predeterminadas. Apenas dois entrevistados declararam realizar esse tipo de compra “por impulso”. Um deles imputou o fato para as situações em que está acompanhado.

> *"Quando acompanhada, compro mais produtos sem necessidade. Sozinha, em geral, compro apenas o necessário" (FR).*

O assunto shopping center foi sempre de fácil abordagem. Os entrevistados tinham muito por falar e para cada um deles foi evidenciado o shopping preferido, por motivos diversos, entretanto alguns entrevistados citaram também um segundo shopping de preferência. São vários os motivos que justificaram a preferência: "perto de casa", "perto do trabalho", "conheço as lojas", "estacionamento mais barato", "é grande", "tem mais coisas" etc..

> *"Utilizo como critério a proximidade física entre os locais de compras e das outras atividades. Procuro otimizar os deslocamentos, economizando tempo e o gasto com transporte" (BV).*

> *"Vou ao shopping A ou ao shopping B, o primeiro pela proximidade de casa e o segundo por encontrar maior diversidade de lojas" (FR).*

> *"Em geral vou ao shopping A, mas aos domingos vou almoçar no shopping B porque a praça de alimentação é maior" (IR).*

Nove entrevistados têm o hábito de ir ao shopping de automóvel, inclusive dentre aqueles que utilizam o transporte coletivo para ir ao trabalho. Um entrevistado tem comportamento diverso: vai ao shopping de ônibus (patrocinado pelo shopping) e ao trabalho de automóvel.

Nas entrevistas notou-se que o shopping center faz parte da vida dos indivíduos, mesmo para aqueles que não gostam de ir a shopping ou têm avaliação negativa desse tipo de empreendimento. Mesmo valorizando o ambiente da rua, os indivíduos reconhecem confortos oferecidos pelos shopping centers.

> *"Acho mais agradável o ambiente de rua. Porém, acho difícil encontrar lojas de rua que satisfaçam a necessidade de estacionar de um jeito tão prático quanto num shopping" (BV).*

> *“Eu prefiro comprar em lojas de rua pelo “astral”, porém, pela facilidade de encontrar estacionamento, estar protegido de intempéries, ser mais seguro e rápido, frequento shopping center” (FR).*
>
> *“Prefiro as lojas de rua, mas vou ao shopping porque as lojas de rua fecham cedo no sábado e estão fechadas no domingo, porque é mais seguro e fácil estacionar e porque algumas vezes está chovendo” (GM).*
>
> *“Acho a rua mais agradável, mas o shopping é escolhido quando a compra precisa ser transportada com o carro” (BV).*
>
> *“Prefiro as compras e atividades em lojas de rua, porque encontro maior variedade de preços, marcas e qualidade, pessoas caminhando, tem sol e paisagem. Mas frequento mais o shopping pela praticidade de concentrar atividades e lojas” (GM).*

Alguns entrevistados se colocaram em posição de defesa ao comércio de rua.

> *“Prefiro sempre fazer coisas em lojas de rua porque posso fazer mais perto de casa, já que moro num bairro que oferece muitos serviços e comércio” (VR).*
>
> *“Para comprar roupas para meus netos prefiro ir até o centro comercial, porque tem mais variedade e é muito mais barato” (MA).*

Apesar de ser unânime a opinião de que num shopping pode-se fazer várias coisas numa única visita, isso não parece que se concretiza quando se questiona o que se faz em geral nele. Os entrevistados, em geral, declararam fazer poucas coisas a cada vez, por exemplo, almoçar e pagar conta; ver vitrine e tomar café; ir ao cinema; fazer uma compra específica.

Alguns indivíduos vão ao shopping motivados por lojas específicas.

> *“Quando vou comprar um presente pra minha mãe vou ao shopping A porque a loja X só tem em shopping” (SE).*
>
> *“A única compra que faço em shopping é o presente para meu sobrinho porque a loja Y só tem em shopping” (CI).*

Por quase todos os entrevistados, o shopping se destacou, também, como local de lazer.

> *"Vou com minha família ao shopping só para passear ou para ir ao cinema. Se não fosse o shopping, não iria passear, ficaria em casa. Não dá para passear na rua" (CA).*
>
> *"Não gosto de ir ao shopping, só vou quando minhas filhas me chamam, vou acompanhá-las, pra mim é um passeio" (CI).*
>
> *"Muitas vezes quando estou chateada ou deprimida vou dar uma volta na hora do almoço no Shopping A que fica perto do meu trabalho. Esses passeios me fazem bem porque é bom ver gente bonita, bem vestida, alegre, feliz" (CA).*

As entrevistas subsidiaram a formulação do questionário para a realização da *pesquisa tipo survey*. Algumas questões das entrevistas foram incorporadas ao questionário da *survey*, outras foram rearranjadas. Eliminou-se a questão sobre estado civil dos indivíduos; foram reforçadas questões sobre as origens e destinos das viagens relacionadas às atividades realizadas, atributos para escolha de shopping e, ainda, alimentaram as questões atitudinais.

5. PESQUISA TIPO *SURVEY*

Survey é um procedimento para coleta de dados por questionários. Os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes, experiências etc.. A pesquisa tipo *survey* pode ser realizada através de entrevista pessoal, por telefone ou auto-administrada. A survey auto-administrada permite a abordagem de uma grande amostra de indivíduos e tem como vantagens: custo mais baixo, maior cobertura geográfica, o respondente tem tempo para pensar e coleta de dados rápida.

A pesquisa aqui proposta, segundo Malhotra (2012), classifica-se como uma pesquisa descritiva, transversal única. Descritiva, porque descreve algo: existência, tamanho, forma ou distribuição de alguma variável (COOPER; SCHINDLER, 2003); transversal única, porque os dados são extraídos da amostra da população alvo somente uma vez.

5.1 AMOSTRA E CAPTAÇÃO DOS RESPONDENTES

Definiu-se uma amostragem por quotas de forma a assegurar que a composição da amostra seja a mesma que a composição da população com respeito às características de viagens e atividades realizadas pelos indivíduos.

Adotou-se a pesquisa eletrônica *on line*. A pesquisa eletrônica *on line* tem como vantagens ser mais barata – não há custos com papel, impressão etc., tem tempo de processamento reduzido, e não há limite geográfico, pode-se atrair respondentes de qualquer lugar. Já a desvantagem do questionário auto-administrado é a perda do controle – não se sabe se o pesquisado entendeu exatamente as questões, se respondeu às perguntas na sequência apresentada ou se pediu opinião a terceiros.

A captação dos respondentes foi feita pela Empresa Livra Panels (www.livrapanels.com) que é um provedor de pesquisas com registro de panelistas em 21 países, sendo 168.216 no Estado de São Paulo. Os questionários foram respondidos no período entre 11/12/2012 e 4/1/2013. Para coletar os dados *on line* foi utilizada a técnica *CAWI* (*Computer Assisted Web Interviewing*). Foi garantido o anonimato dos respondentes, situação fundamental para a obtenção de dados mais precisos.

Definiu-se uma amostra de 1.000 respondentes coletados por quotas pré-definidas e indepedentes, como mostradas no Quadro 5.1. Essas quotas foram estabelecidas de acordo com a distribuição dos dados da população do município de São Paulo, tendo como fonte tabelas do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e dados da Pesquisa OD 2007 analisada no capítulo 3 e considerando, também, a capacidade da empresa Livra em captar os respondentes em quantidade necessária e no tempo previsto. O tamanho da amostra foi fixado a partir dos recursos disponíveis para o projeto e considerado satisfatório para as análises propostas neste estudo.

Quadro 5.1 – Quotas definidas para a *survey*

GÊNERO	*Homens – 46%* *Mulheres – 54%*
IDADE	*20 a 34 anos – 40%* *35 a 49 anos – 35%* *50 anos e mais – 25%*
CLASSE ECONÔMICA (Índice Brasil – ABEP)	*A – 14%* *B – 53%* *C – 31%* *D – 1%*

O modelo utilizado para indicação da classe econômica dos respondentes foi o da ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa –, uma vez que ele faz parte dos procedimentos adotados pela empresa contratada (Livra Panels).

Como esta amostragem é não probabilística, os resultado não podem ser generalizados para a população com um grau específico de segurança.

5.2 O QUESTIONÁRIO

Para a coleta dos dados foi utilizado o questionário auto-administrado, anônimo e confidencial. Optou-se por um questionário abrangente. A mediana de duração do preenchimento dos questionários foi 29 minutos.

Cuidou-se para que as instruções, os conteúdos, a linguagem e o formato do questionário fossem atraentes o suficiente para que os respondentes se sentissem motivados a preencher integralmente o questionário. Houve, também, preocupação com o texto das instruções, para garantir que, além de clareza e objetividade, não apresentasse nenhuma ambiguidade ou redundância, e a ausência do pesquisador não prejudicasse o valor dos dados.

O questionário abordou o comportamento dos respondentes em suas compras dentro do município de São Paulo, de acordo com a experiência pessoal relatada em suas idas ao shopping center e fora dele.

O questionário está dividido em três grandes partes: introdução, corpo do questionário e perfil do respondente.

Na primeira parte, além de curto texto para persuadir o candidato a responder o questionário, foram colocadas algumas perguntas que qualificavam o respondente no atendimento às quotas pré-fixadas (item 5.1).

No corpo da pesquisa estão as questões-chaves sobre fatos, comportamentos, motivações e atitudes que atendem ao tema desse estudo . Aqui, as questões estão agrupadas em seis blocos de dados. São eles:

1. Rotinas de viagens.
2. Hábitos sobre ida ao shopping center.
3. O que fez no último mês – em shopping e fora de shopping.
4. O que planejou e o que fez na última vez que foi ao shopping.
5. O que planejou e o que fez na última vez que foi a uma loja de rua.
6. Atitudes.

Na terceira parte estão as questões relacionadas ao perfil socioeconômico do respondente e do perfil do domicílio. Esses dados se prestam, inicialmente, a saber se a população está bem representada pela amostra selecionada e, posteriormente, permitir análises de subgrupos de indivíduos por gênero, escolaridade, renda etc.. Ao final, precedendo um curto agradecimento, foi previsto espaço para o respondente informar seu *e-mail*, caso tivesse interesse em receber os resultados da pesquisa.

A abordagem dada aos seis blocos que compõem o corpo do questionário é descrita nos próximos itens. O questionário utilizado está contido no Apêndice A.

a) Rotinas de viagens

Acolhendo recomendação de Miller (1991), as perguntas iniciais têm respostas fáceis e simples que não dependem de reflexão do respondente. As primeiras questões permitem situar os indivíduos nas questões de lugar e deslocamentos, tema principal do questionário. O Quadros 5.2 detalha os itens abordados.

Quadro 5.2 – Rotinas de viagens.

ROTINAS DE VIAGENS	
LOCAL DE MORADIA	Bairro, CEP, Há quanto tempo mora no local
TRABALHO	Não Raramente Alguns dias por semana Diariamente por meio período Diariamente em período integral Se o trabalho é em shopping center
CURSO	Não 1, 2 ou 3, 4 ou mais vezes por semana
MODO DE TRANSPORTE	Para ir ao trabalho; para ir ao curso. Automóvel, dirigindo Automóvel, carona Táxi Ônibus Trem Metrô Motocicleta Bicicleta A pé

b) Hábitos sobre ida a shopping center

Neste bloco de perguntas estão aquelas relacionadas aos hábitos do respondente sobre shopping center. O Quadro 5.3 apresenta os temas abordados.

Quadro 5.3 – Hábitos sobre ida a shopping center

HÁBITOS SOBRE IDA A SHOPPING CENTER	
O SHOPPING QUE VAI	Mais frequentemente em primeiro e em segundo lugar
MOTIVAÇÃO DA ESCOLHA	Atributos de localização Atributos do empreendimento
FREQUÊNCIA	Diariamente 3 ou mais vezes por semana 2 vezes por semana 1 vez por semana 1 vez a cada 2 semanas 1 vez por mês 1 vez a cada 2 meses Raramente
MODO DE TRANSPORTE	Automóvel, dirigindo Automóvel, carona Táxi Ônibus Trem Metrô Motocicleta Bicicleta A pé
DIA DA SEMANA	Em dias de semana Em finais de semana
TEMPO DE PERMANÊNCIA A CADA IDA	Menos de 1 hora Entre 1 e 2 horas Mais de 2 e até 4 hora Mais de 4 horas

c) O que fez no último mês – em shopping e fora de shopping

Para esse conjunto de perguntas fixou-se o mês de referência (Novembro). Uma vez que se pretendeu obter informações relativas ao período de um mês, essa delimitação foi necessária para facilitar o respondente a se concentrar num período determinado. A pesquisa foi realizada em Dezembro de 2012.

A extensa lista de possibilidades relacionadas no questionário (Apêndice A) teve como intuito também facilitar o respondente em suas lembranças. Eventos não importantes ou rotineiros tendem a ser esquecido pelos indivíduos, depois de algum tempo (BLANKENSHIP; BREEN, 1996, p.200).

O Quadro 5.4 apresenta os itens abordados.

Quadro 5.4 – O que fez no mês de Novembro

O QUE FEZ NO MÊS DE NOVEMBRO	
FAZER COMPRAS FAZER REFEIÇÃO IR A LOJAS PARA OBTER SERVIÇOS FAZER ATIVIDADES PARA A SAUDE OU INSTRUÇÃO REALIZAR ATIVIDADES DE LAZER	Fiz somente no shopping Fiz somente na rua (fora de shopping) Fiz dentro e fora de shopping Não fiz

d) O que planejou e o que fez na última vez que foi ao shopping

Aqui estão relacionadas questões a respeito da última ida ao shopping center. Repetem-se alguns temas do *item b)*, tais como: modo, dia da semana, acrescidos de outros: local que estava antes de ir ao shopping e para onde foi ao sair de lá. É

utilizado o mesmo rol de atividades mencionado no *item c)*. O Quadro 5.5 mostra a estrutura e os principais itens utilizados nesta parte do questionário.

e) O que planejou e o que fez na última vez que foi a uma loja de rua

Neste bloco, estão repetidos os itens anteriores, uma vez que se pretendeu comparar o *modus operandi* dos indivíduos em lojas de rua e dentro do shopping center. O Quadro 5.5 mostra a estrutura e os principais itens utilizados nesta parte do questionário.

Quadro 5.5 – O que fez na última vez que foi ao shopping center e o que fez na última vez que foi a loja de rua

O QUE FEZ NA ÚLTIMA VISITA AO SHOPPING E O QUE FEZ NA ÚLTIMA IDA A UMA LOJA DE RUA	
FAZER COMPRAS FAZER REFEIÇÃO IR A LOJAS PARA OBTER SERVIÇOS FAZER ATIVIDADES PARA A SAUDE OU INSTRUÇÃO REALIZAR ATIVIDADES DE LAZER	O que planejei fazer e fiz O que planejei fazer, mas não fiz O que não planejei, mas fiz O que não planejei e não fiz
DIA	Dia de semana (segunda a sexta-feira) Fim de semana (sábado ou domingo)
MODO DE TRANSPORTE	Automóvel, dirigindo Automóvel, carona Táxi Ônibus Trem Metrô Motocicleta Bicicleta A pé

(continua)

Quadro 5.5 – O que fez na última vez que foi ao shopping center e o que fez na última vez que foi a uma loja de rua (continuação)

O QUE FEZ NA ÚLTIMA VEZ QUE FOI AO SHOPPING E O QUE FEZ NA ÚLTIMA VEZ QUE FOI A UMA LOJA DE RUA	
ONDE ESTAVA ANTES	Casa Trabalho Escola Médico, dentista, laboratório Reunião de trabalho, visita a cliente Visita social Compromisso social
HORÁRIO DE CHEGADA	Antes das 10h Depois das 10h e até 12h Depois das 12h e até 14h Depois das 14h e até 18h Depois das 18h e até 22h Depois das 22h
PARA ONDE FOI	Casa Trabalho Escola Médico, dentista, laboratório Reunião de trabalho, visita a cliente Visita social Compromisso social

f) Atitudes

As questões sobre atitudes foram separadas em dois subconjuntos.

No primeiro subconjunto, o respondente teve de classificar 38 afirmações em uma escala de mensuração de seis pontos em que as três primeiras são de discordância (totalmente, muito, um pouco) à afirmação e as três seguintes são de concordância (um pouco, muito e plenamente). As afirmações tiveram sua ordem de apresentação alternada de forma aleatória com o intuito de “liberar” o respondente da intenção de coerência nas respostas e garantir o mesmo nível de atenção a todas elas.

No segundo subconjunto das questões atitudinais – com duas questões – foi utilizada a escala *Likert* de 5 posições, em que 1 significa “gastaria muito mais tempo ou sairia de casa muito mais vezes” e 5 significa “gastaria muito menos tempo ou sairia de casa muito menos vezes”. Estas duas questões têm como objetivo saber qual é a avaliação dos respondentes, em relação a tempo e deslocamentos, numa situação hipotética de inexistência de shopping na cidade. É uma simulação simplificada de pesquisa-tipo “antes e depois”.

O Quadro 5.6 apresenta as questões aqui tratadas.

Quadro 5.6 – Atitudes

ATITUDES	
LOCALIZAÇÃO N^{O} DE AFIRMAÇÕES: 3	Prefiro shopping que está no meu caminho. Prefiro shopping mais perto da minha casa. Se tivesse shopping perto de casa, iria muitas vezes nele.
ACESSIBILIDADE N^{O} DE AFIRMAÇÕES: 7	É difícil ir a pé porque as travessias não são seguras. Os acessos dos carros atrapalham os pedestres. Vou ao shopping porque posso ir a pé. É fundamental que o shopping ofereça ônibus próprio. Vou ao shopping porque fica perto do metrô. Vou ao shopping porque é fácil ir de ônibus. Ir ao shopping de carro é mais agradável.
TRÂNSITO N^{O} DE AFIRMAÇÕES: 6	Evito passar perto de shopping pelo congestionamentos. Evito ir ao shopping pelo congestionamento. Shopping perto de casa pioraria o trânsito pra mim. Shopping Center deixa o trânsito ruim. As ruas perto de shoppings são congestionadas. No dia do rodízio fico no shopping no período de restrição.

(continua)

Quadro 5.6 – Atitudes (continuação)

ATITUDES	
SEGURANÇA N^{O} DE AFIRMAÇÕES: 2	Prefiro shopping porque é mais seguro. Ando com tranquilidade no shopping.
RELAÇÕES COMERCIAIS N^{O} DE AFIRMAÇÕES: 4	Em lojas de rua sou conhecida. Posso negociar melhor em lojas de rua. Em shopping encontro boas ofertas. É mais fácil comprar em shopping.
PRODUTO N^{O} DE AFIRMAÇÕES: 2	Vou ao shopping para comprar um presente especial. Todas as boas lojas estão no shopping.
ENTRETENIMENTO N^{O} DE AFIRMAÇÕES: 7	Sinto-me melhor depois de uma volta no shopping. Prefiro shopping para passear com a família. É prazeroso ir ao shopping. É bom contar com shopping nos fins de semana. Sinto-me valorizada no shopping. Vou ao shopping quando inaugurado. Sem shopping sairia menos vezes para me distrair.
ESTACIONAMENTO N^{O} DE AFIRMAÇÕES: 4	É fácil achar vagas no shopping. As vagas têm tamanho adequado. Vou a shopping para não ter de procurar vaga na rua. Uso estacionamento do shopping quando vou a outro lugar próximo.
DESLOCAMENTO N^{O} DE AFIRMAÇÕES: 3	Sem shopping sairia mais vezes de casa. Com shopping não tenho de me deslocar muitas vezes. Quando vou ao shopping, faço coisas de rua perto.

SEM SHOPPING... N^{O} DE AFIRMAÇÕES: 2	Gastaria mais tempo Sairia de casa mais vezes

g) Dados pessoais e do domicílio do respondente

As questões aqui tratadas se referem a características notadas como importantes para determinar comportamentos de viagem. Na segmentação dos valores de renda, optou-se por utilizar quantias redondas, mas que, ao mesmo tempo, pudessem ser relacionadas com o valor do salário mínimo vigente. A Lei Estadual 14.693, de 1º de março de 2012, estabeleceu o valor variável entre R$690,00 a R$710,00, dependendo da categoria do trabalhador. Adotou-se como referência o valor de R$700,00.

O Quadro 5.7 mostra os itens aqui considerados.

Quadro 5.7 – Dados do respondente

DADOS DO ENTREVISTADO	
GÊNERO	Masculino Feminino
IDADE	
GRAU DE ESCOLARIDADE	Fundamental (mesmo que incompleto) Médio (mesmo que incompleto) Superior Incompleto Superior Completo Pós-graduação (mesmo que incompleto)
FILHOS	Não 1, 2, 3, 4 ou mais
N^{O} DE VEÍCULOS NO DOMICÍLIO	Automóvel, motocicleta, bicicleta 1, 2, 3, 4 ou mais
N^{O} DE PESSOAS NO DOMICÍLIO	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ou mais
CRIANÇAS ABAIXO DE 15 ANOS DE IDADE NO DOMICÍLIO	Nenhuma 1, 2, 3, 4, 5 ou mais

(continua)

Quadro 5.7 – Dados do respondente (continuação)

DADOS DO ENTREVISTADO	
RENDA MENSAL DOMICILIAR	R$ 1.400,00 ou menos Mais de R$ 1.400,00 e até R$ 2.800,00 Mais de R$ 2.800,00 e até R$ 4.900,00 Mais de R$ 4.900,00 e até R$ 7.000,00 Mais de R$ 7.000,00 e até R$ 10.500,00 Mais de R$ 10.500,00 e até R$ 14.000,00 Mais de 14.000,00

Com exceção do item sobre o bairro e o CEP de moradia, todas as demais perguntas são fechadas. As questões sobre modos de transporte, motivação e escolha do shopping aceitam resposta múltipla, as demais, apenas uma alternativa. Em diversas questões, o espaço para anotação de observações é um escape para manifestação do respondente, pela ausência do pesquisador.

5.3 PRÉ-TESTE

O pré-teste foi realizado em três fases. Na primeira foi aplicado em seis pessoas individualmente sem a presença do pesquisador. Os comentários e observações feitos foram analisados e alguns foram incorporados ao novo questionário submetido a outras seis pessoas, também individualmente e sem a presença do pesquisador. Alguns dos novos comentários e observações também foram incorporados ao questionário final. Os comentários incorporados, em geral, foram aqueles que promoviam maior clareza às questões. Na terceira fase, com o

questionário já na *web*, foram feitos testes com mais sete pessoas para verificar o preenchimento do questionário no formato eletrônico.

5.4 PREPARAÇÃO E CODIFICAÇÃO DOS DADOS

O banco de dados final, com 1.007 respondente, foi exportado para o formato *Excel.* Todas as informações foram checadas, de forma a verificar a coerência das respostas; nesse processo foram eliminados sete respondentes restando então 1.000 questionários, como inicialmente solicitado.

Alguns respondentes deixaram de responder uma ou mais perguntas. Optou-se, numa primeira fase, por manter esses respondente no banco e considerar como *missing data* apenas a questão não respondida.

Os dados foram submetidos aos procedimentos que seguem.

- Codificação – trata-se da atribuição de letras ou algarismos às respostas de forma que elas possam ser agrupadas em um número menor de categorias. São exemplos: o gênero masculino foi codificado como 1 e o feminino como 2; sobre o dia da semana em que foi ao shopping pela última vez, codificou-se como 1 se foi num dia da semana e como 2 se foi num fim de semana.

- Agrupamento – após a codificação alguns itens tiveram suas respostas agrupadas para reduzir as categorias e simplificar as análises. São exemplos: a idade agrupada em três categorias: 20 a 29 anos, 30 a 49 anos e 50 anos ou mais; a escolaridade, em duas categorias: com ensino médio completo ou menos e com ensino superior, mesmo incompleto ou mais. Esse procedimento leva à perda de informação de dados, mas possibilita uma análise mais ampla e eficiente.

- Criação de novas variáveis – a partir das variáveis originais do questionário, foram criadas outras que melhor representassem a situação a ser analisada. São exemplos: origem e destino da ida ao shopping, construída a partir de duas questões Q 4.4 e Q 4.7 (onde você estava antes de ir ao shopping, para onde você foi ao sair do shopping); quantidade de atividades planejadas em relação ao total de atividades realizadas.

5.5 MÉTODO UTILIZADO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Foram utilizados os *softwares Excel e SPSS* para as análises realizadas.

Inicialmente, o conjunto de respondentes foi dividido em dois grupos – grupo de respondentes homens e grupo de respondentes mulheres. Essa segmentação se deve ao reconhecimento de que homens e mulheres organizam suas atividades de forma diferente, pelo papel social que desempenham, como indicado na literatura pesquisada e confirmado pelas entrevistas realizadas. Foram analisados ambos os grupos e os resultados comparados entre si, como apresentado no Capítulo 6.

6. ANÁLISE E RESULTADOS DA *SURVEY*

Foram analisados 1.000 questionários, 459 respondidos por homens e 541 por mulheres. Essa distribuição atendeu à quota pré-determinada (46% de homens e 54% de mulheres) — mesmas proporções encontradas na pesquisa Origem e Destino de 2007 de homens e mulheres que fizeram a atividade compras no dia pesquisado.

A segmentação dos respondentes entre homens e mulheres se deveu pelo reconhecimento que o gênero influi decisivamente no padrão de viagens, havendo significativa diferença entre a mobilidade de homens e mulheres (STRAMBI; BILT, 1998). O fenômeno se explica pelo papel das mulheres na família que, prioritariamente, lhes confia a responsabilidade por determinadas tarefas — exemplo: fazer a maior parte das compras domésticas. Essa divisão de trabalho e de atividades determinada culturalmente e não por razões biológicas (LARAIA, 2009) está sendo ajustada, como constatado por Vespucci (2003), mas ainda não o suficiente para que se abandone esse tipo de abordagem.

A literatura indica que, em relação aos homens, as mulheres utilizam mais o transporte coletivo, dirigem menos, fazem viagens mais curtas, priorizam a manutenção da casa e os cuidados com a família e são mais afetadas pela presença de crianças na residência (MALLET, 1999, ROSENBLOOM, 1987; WACHS, 1987). Os padrões de viagens entre homens e mulheres variam também conforme a condição socioeconômica e o estágio no ciclo de vida da família (McGUCKIN; MURAKAMI, 1999).

Inicialmente, as análises se fixaram em três pontos: perfil dos respondentes, perfil domiciliar dos respondentes e hábitos dos indivíduos em relação ao empreendimento shopping center, como mostram os itens 6.1, 6.2 e 6.3.

Em seguida, as análises se dirigiram às atividades que os respondentes executaram dentro e fora de shopping center no período de um mês – no caso, o mês de Novembro de 2012 (mês anterior à pesquisa) – e em sua última ida ao shopping e sua última ida a lojas de rua a mais de 500 metros do domicílio, como apresentadas no item 6.4. e 6.5.

Para as análises realizada nos itens 6.1 a 6.5 foram construídas tabelas de contingência contendo as frequências de respostas dos indivíduos para as variáveis categóricas aqui analisadas. Em seguida, foi aplicado o teste de homogeneidade, para o nível de significância $\alpha = 0.05$, em uma variável de cada vez, permitindo testar a hipótese de que homens e mulheres estão presentes nas mesmas proporções nas categorias dessas variáveis. Assim foram identificadas as característica independentes (proporções similares) e quais parecem ter relação com o gênero.

Convém esclarecer que as informações dos itens 6.4 e 6.5 foram analisadas de forma parcimoniosa, uma vez que os dados de alguns respondentes sobre as quantidades das atividades realizadas parecem estar superdimensionadas. Essa constatação é mais bem configurada no caso das idas ao shopping, em que o tempo declarado de permanência nesse tipo de estabelecimento parece incompatível com a quantidade de atividades realizadas pelo mesmo indivíduo.

No item 6.6, finalmente, as análises se concentram nas questões atitudinais. Para a análise dessas questões e para verificar possíveis diferenças entre gêneros, foram realizados testes *t* de *Student*, admitindo que as respostas possam ser aproximadas por variáveis contínuas

6.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para a pesquisa, foram definidas como quotas independentes as características: gênero, idade e nível socioeconômico. Além desses, outros dados que descrevem o perfil do respondente e que fizeram parte do questionário são abordados a seguir.

a) Idade

As quotas referentes à idade dos respondentes foram atendidas, entretanto, na distribuição da amostra entre homens e mulheres, observou-se que, proporcionalmente, há mais mulheres do que homens com até 29 anos, e, em contrapartida, mais homens que mulheres com idade igual ou superior a 50 anos (Tabela 6.1). Essa peculiariedade irá explicar outras características da resultados apontados à frente.

Tabela 6.1 – Idade, por gênero

	Homem		**Mulher**		**Total**	
20 a 29 anos	102	*22,2%*	162	*29,9%*	264	*26,4%*
30 a 49 anos	216	*47,1%*	271	*50,1%*	487	*48,7%*
50 anos e mais	141	*30,7%*	108	*20,0%*	249	*24,9%*
Total	**459**	***100%***	**541**	***100%***	**1.000**	***100%***

b) Nível socioeconômico

Já, em relação ao nível socioeconômico, característica também atendida por quota, as distribuições se mostraram semelhantes nos grupos de homens e mulheres, como mostra a Tabela 6.2.

Tabela 6.2 – Nível socioeconômico (Índice Brasil), por gênero

	Homem		**Mulher**		**Total**	
A e B	318	*69,3%*	360	*66,5%*	678	*67,8%*
C e D	141	*30,7%*	181	*33,5%*	322	*32,2%*
Total	**459**	***100%***	**541**	***100%***	**1.000**	***100%***

c) Escolaridade

Comparada à Pesquisa OD 2007, a amostra se apresenta com escolaridade mais alta, provável efeito da forma de captação dos respondentes – Internet – e da distribuição do nível socioeconômico definida por quota.

A distribuição dos grupos de homens e mulheres por nível de escolaridade mostrou semelhança entre eles (Tabela 6.3).

Tabela 6.3 – Escolaridade, por gênero

	Homem		**Mulher**		**Total**		**OD-2007**
Com ensino médio completo ou menos	163	*35,5%*	214	*39,6%*	377	*37,7%*	*59,9%*
Com ensino superior incompleto ou mais	296	*64,5%*	327	*60,4%*	623	*62,3%*	*40,1%*
Total	**459**	***100 %***	**541**	***100%***	**1.000**	***100%***	***100%***

d) Trabalho x Estudo

A análise das ocupações dos respondentes mostrou que, entre os que não trabalham nem estudam, o grupo de mulheres é proporcionalmente maior do que o grupo dos homens; por sua vez, os grupos de homens que trabalham ou trabalham

e estudam são proporcionalmente maiores do que os grupos de mulheres nas mesmas categorias (Tabela 6.4).

Tabela 6.4 – Ocupação estuda x trabalha, por gênero

	Homem		**Mulher**		**Total**	
Só trabalha	241	*52,5%*	238	*44,0%*	479	*47,9%*
Só estuda	15	*3,3%*	40	*7,4%*	55	*5,5%*
Trabalha e estuda	136	*29,6%*	126	*23,3%*	262	*26,2%*
Não trabalha, nem estuda	67	*14,6%*	137	*25,3%*	204	*20,4%*
Total	**459**	***100%***	**541**	***100%***	**1.000**	***100%***

e) Frequências nas atividades escola e trabalho

Como também pode ser observado no item anterior, tem-se que 71,6% dos indivíduos não estudam – 74,3% dos homens e 69,3% das mulheres –, mostrando semelhança na distribuição por gênero (Tabela 6.5).

Tabela 6.5 – Frequências na atividade escola, por gênero

	Homem		**Mulher**		**Total**	
Não	341	*74,3%*	375	*69,3%*	716	*71,6%*
1 vez por semana	40	*8,7%*	64	*11,8%*	104	*10,4%*
2 ou 3 vezes por semana	41	*8,9%*	41	*7,6%*	82	*8,2%*
4 ou mais vezes por semana	37	*8,1%*	61	*11,3%*	98	*9,8%*
Total	**459**	***100%***	**541**	***100%***	**1.000**	***100%***

Na pesquisa, 31,2% dos respondentes não trabalham ou trabalham raramente, com significativa diferença entre gêneros – 22,0% dos homens e 39,0% das mulheres. É maior a porcentagem dos que trabalham no grupo de homens do que no de mulheres (Tabela 6.6).

Tabela 6.6 – Ocupação trabalho, por gênero

	Homem		**Mulher**		**Total**	
Não ou raramente	101	*22,0%*	211	*39,0%*	312	*31,2%*
Em alguns dias da semana	57	*12,4%*	54	*10,0%*	111	*11,1%*
Diariamente, meio período	55	*12,0%*	82	*15,2%*	137	*13,7%*
Diariamente, período integral	246	*53,6%*	194	*35,9%*	440	*44,0%*
Total	**459**	***100%***	**541**	***100%***	**1.000**	***100%***

f) Filhos

A distribuição de indivíduos por quantidade de filhos aponta que 38,8% não possuem filhos e 46,8% têm 1 ou 2 filhos. As distribuições se mostraram semelhantes nos grupos de homens e de mulheres (Tabela 6.7).

Tabela 6.7 – Quantidade de filhos, por gênero

	Homem		**Mulher**		**Total**	
Nenhum	185	*40,3%*	201	*37,2%*	386	*38,6%*
1 filho	97	*21,1%*	138	*25,5%*	235	*23,5%*
2 filhos	110	*24,0%*	123	*22,7%*	233	*23,3%*
3 filhos ou mais	67	*14,6%*	79	*14,6%*	146	*14,6%*
Total	**459**	***100%***	**541**	***100%***	**1.000**	***100%***

6.2 PERFIL DOMICILIAR DOS RESPONDENTES

Os dados que descrevem o perfil do domicílio do respondente e que fizeram parte do questionário são abordados a seguir.

a) Renda

Dentre os indivíduos pesquisados, 40,5% estão em domicílio com renda de até 4 salários mínimos (na pesquisa OD 2007, no município de São Paulo, eram 41,4%) e apenas 7,5% estão em domicílio com mais de 15 salários mínimos (na pesquisa OD 2007, também no município de São Paulo, 8,64%). A faixa de renda entre 4 e 15 salários mínimos está segmentada de forma diferente nas respectivas pesquisas, impedindo comparações, entretanto é possível perceber similaridade na distribuição das duas amostras em relação à renda do domicílio.

Os domicílios dos respondentes homens contam com rendas mensais superiores às dos domicílios das mulheres. 37,3% dos domicílios cujos respondentes eram homens tinham renda média mensal superior a 7 salários mínimos, comparado a apenas 25,1% no caso das mulheres (Tabela 6.8).

Tabela 6.8 – Renda do domicílio, por gênero do respondente

	Homem		**Mulher**		**Total**	
Mais de 7 Salários Mínimos	171	*37,3%*	136	*25,1%*	307	*30,7%*
7 Salários Mínimos ou menos	288	*62,7%*	405	*74,9%*	693	*69,3%*
Total	**459**	***100%***	**541**	***100%***	**1.000**	***100%***

b) Quantidade de pessoas e crianças no domicílio

Entre os respondentes, apenas 7,9% moram só, 51,0% têm no domicílio 2 ou 3

pessoas, e no restante – 41,1% – há 4 ou mais pessoas (Tabela 6.9). Essa distribuição é semelhante entre os grupos de homens e mulheres.

Tabela 6.9 – Quantidade de pessoas no domicílio (incluíndo o respondente), por gênero do respondente

	Homem		**Mulher**		**Total**	
1 pessoa	42	*9,2%*	37	*6,8%*	79	*7,9%*
2 ou 3 pessoas	241	*52,5%*	269	*49,7%*	510	*51,0%*
4 ou mais	176	*38,4%*	235	*43,4%*	411	*41,1%*
Total	**459**	***100%***	**541**	***100%***	**1.000**	***100%***

Em 57,8% dos domicílios dos respondentes não há crianças com menos de 15 anos. Nos domicílios do grupo de homens é menor a presença de crianças do que no grupo de mulheres (Tabela 6.10).

Tabela 6.10 – Quantidade de pessoas com menos de 15 anos no domicílio, por gênero do respondente

	Homem		**Mulher**		**Total**	
Nenhuma	293	*63,8%*	285	*52,7%*	578	*57,8%*
1 pessoa	110	*24,0%*	152	*28,1%*	262	*26,2%*
2 pessoas	42	*9,2%*	73	*13,5%*	115	*11,5%*
3 pessoas ou mais	14	*3,1%*	31	*5,7%*	45	*4,5%*
Total	**459**	***100 %***	**541**	***100%***	**1.000**	***100%***

c) Posse de auto

Em 32,9% dos domicílios dos respondentes não há nenhum automóvel e, em 47,4%, há um automóvel. Em apenas 10% dos domicílios há motocicleta, sendo que, destes, em apenas 16 (na amostra) não há automóvel. Há semelhança na distribuição entre os grupos de homens e de mulheres (Tabela 6.11).

Tabela 6.11 – Posse de auto (e camionete e perua) no domicílio, por gênero do respondente

	Homem		**Mulher**		**Total**	
Nenhum	139	*30,3%*	190	*35,1%*	329	*32,9%*
1 auto	216	*47,1%*	258	*47,7%*	474	*47,4%*
2 ou mais autos	104	*22,7%*	93	*17,2%*	197	*19,7%*
Total	**459**	***100%***	**541**	***100%***	**1.000**	***100%***

d) CEP do domicílio

De forma geral, a distribuição dos respondentes nas regiões, definidas pelo Código de Endereçamento Postal – CEP, é compatível com a distribuição dos indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos no município de São Paulo (IBGE, SEADE, 2000). São exceções a maior porcentagem na Zona Central (01) e a menor na Zona Leste (08) (Tabela 6.12). Essa diferença pode ser uma consequência da composição socioeconômica da amostra, que tende para estratos superiores. As distribuições se mostram semelhantes nos grupos de homens e de mulheres.

Tabela 6.12 – CEP do domicílio, por gênero do respondente

CEP	**Homem**		**Mulher**		**Total**		**IBGE***
01	52	*11,3%*	33	*6,1%*	85	*8,5%*	*4,8%*
02	68	*14,8%*	76	*14,0%*	144	*14,4%*	*15,1%*
03	87	*19,0%*	113	*20,9%*	200	*20,0%*	*19,7%*
04	113	*24,6%*	149	*27,5%*	262	*26,2%*	*26,9%*
05	71	*15,5%*	87	*16,1%*	158	*15,8%*	*17,1%*
08	58	*12,6%*	76	*14,0%*	134	*13,4%*	*16,4%*
Outros	10	*2,2%*	7	*1,3%*	17	*1,7%*	-
Total	**459**	***100%***	**541**	***100%***	**1.000**	***100%***	***100%***

*Legenda: * IBGE/Fundação SEADE 2000*

6.3 O SHOPPING CENTER NO COTIDIANO DOS RESPONDENTES

As questões referentes aos próximos itens não foram respondidas por quatro indivíduos, resultando um total da amostra de 996 pessoas: 458 homens e 538 mulheres.

a) Frequência

Dentre os 996 respondentes, 15 indivíduos (1,5% da amostra) trabalham em shopping center – 7 homens e 8 mulheres. Por essa sua situação especial, esses respondentes não tiveram suas respostas incluídas na Tabela 6.13.

A maioria dos indivíduos pesquisados (59,3%) frequenta shopping center com a periodicidade de uma vez por semana a uma vez por mês (Tabela 6.13). Essa informação é compatível com relatos obtidos nas entrevistas em profundidade. Há semelhança entre os grupos de homens e mulheres neste item.

Tabela 6.13 – Frequência com que vai a shopping, por gênero

	Homem		**Mulher**		**Total**	
Alta (2 vezes ou mais por semana)	110	*24,4%*	131	*24,7%*	241	*24,6%*
Média (entre 1 vez por semana e 1 vez por mês)	259	*57,4%*	323	*60,9%*	582	*59,3%*
Raramente (1 vez a cada 2 meses ou menos)	82	*18,2%*	76	*14,3%*	158	*16,1%*
Total	**451**	***100%***	**530**	***100%***	**981**	***100%***

b) Dia da semana

A Tabela 6.14 mostra a distribuição dos indivíduos pelo dia da semana que

costumam ir ao shopping – durante a semana ou fim de semana. Na amostra pesquisada, a frequência em fim de semana é pouco maior do que durante a semana. Também aqui se observa semelhança entre os grupos de homens e mulheres.

Tabela 6.14 – Quando vai a shopping, por gênero

	Homem		**Mulher**		**Total**	
Prevalência em dias de semana (segunda a sexta-feira)	206	*45,0%*	235	*43,7%*	441	*44,3%*
Prevalência em finais de semana (sábado e domingo)	252	*55,0%*	303	*56,3%*	555	*55,7%*
Total	**458**	***100%***	**538**	***100%***	**996**	***100%***

c) Tempo de permanência no shopping

Proporcionalmente, mais mulheres (69,5%) do que homens (48,9%) permanecem mais de 2 horas no shopping a cada visita (Tabela 6.15).

Tabela 6.15 – Tempo de permanência no shopping center, por gênero

	Homem		**Mulher**		**Total**	
Até 2 horas	234	*51,1%*	164	*30,5%*	398	*40,0%*
Mais de 2 horas	224	*48,9%*	374	*69,5%*	598	*60,0%*
Total	**458**	***100%***	**538**	***100%***	**996**	***100%***

Relacionando as variáveis “quando vai ao shopping” e “tempo de permanência”, observa-se que os indivíduos ficam mais tempo no shopping quando a visita é no fim de semana. Prealece, ainda, maior tempo verificado no grupo de mulheres do que no grupo dos homens, nas duas situações (Tabela 6.16).

Tabela 6.16 – Tempo de permanência X dia da semana, por gênero

		Homem		**Mulher**	
Durante a semana	Até 2 horas	133	*64,6%*	97	*41,3%*
	Mais de 2 horas	73	*35,4%*	138	*58,7%*
Fim de semana	Até 2 horas	101	*40,1%*	67	*22,1%*
	Mais de 2 horas	151	*59,1%*	236	*77,9%*

d) Escolha do shopping

No questionário constou o nome de 21 shopping centers situados no Município. O respondente deveria apontar o shopping aonde vai com maior frequência e sua segunda opção. O Shopping Tatuapé foi o mais indicado como primeira opção com designação de 12,7% dos respondentes e como segunda opção por 12,5% das indicações. Tal escolha não é surpreende dada a sua localização e características, como descritas a seguir.

O Shopping Tatuapé ou Complexo Comercial Tatuapé, localizado na Avenida Radial Leste (importante eixo entre o Centro e a Zona Leste), está integrado à Estação Tatuapé do Metrô da Linha Vermelha por onde circula a maior demanda de usuários do sistema metroviário e à linha Coral de trens da CPTM. O shopping, segmentado em dois empreendimentos, um em cada lado da via, possui o total de 500 lojas e oferece 3.000 vagas de estacionamento.

Outros shoppings indicados, como primeira escolha, são: Aricanduva (12,3%), Interlagos (10,8%), Center Norte (8,8%), Ibirapuera (7,2%) e West Plaza (6,8%). Como segunda escolha são citados: Anália Franco (7,5%), Center Norte (7,4%), Ibirapuera (7,1%), Bourbon (6,9%) e Aricanduva (6,6%). Como se observa, a escolha se dá de forma pulverizada, assim como eles estão distribuídos na cidade.

Alguns respondentes, mesmo indicando um dos shopping centers listados, citaram também outros, notadamente o SP Market e o Plaza Sul, mas nenhum “outro” teve

frequência maior do que o menos citado em qualquer das duas listas.

A Tabela 6.17 mostra a frequência de indicações na escolha do shopping onde os indivíduos vão mais frequentemente. Há semelhança nas indicações dos grupos de homens e de mulheres.

Tabela 6.17 – Shopping em que os indivíduos vão mais frequentemente, por gênero

Shopping center	**Homem**		**Mulher**		**Total**	
Tatuapé	51	*11,1%*	75	*13,9%*	126	*12,7%*
Aricanduva	60	*13,1%*	63	*11,7%*	123	*12,3%*
Interlagos	41	*9,0%*	67	*12,5%*	108	*10,8%*
Center Norte	48	*10,5%*	40	*7,4%*	88	*8,8%*
Ibirapuera	33	*7,2%*	39	*7,2%*	72	*7,2%*
West Plaza	32	*7,0%*	36	*6,7%*	68	*6,8%*
Central Plaza (V. Prudente)	25	*5,5%*	26	*4,8%*	51	*5,1%*
Morumbi	25	*5,5%*	24	*4,5%*	49	*4,9%*
Paulista	18	*3,9%*	28	*5,2%*	46	*4,6%*
Anália Franco	25	*5,5%*	21	*3,9%*	46	*4,6%*
Bourbon	16	*3,5%*	20	*3,7%*	36	*3,6%*
Eldorado	14	*3,1%*	21	*3,9%*	35	*3,5%*
Penha	10	*2,2%*	18	*3,3%*	28	*2,8%*
Santana	11	*2,4%*	9	*1,7%*	20	*2,0%*
Frei Caneca	11	*2,4%*	8	*1,5%*	19	*1,9%*
Butantã	8	*1,7%*	10	*1,9%*	18	*1,8%*
Raposo	5	*1,1%*	11	*2,0%*	16	*1,6%*
Villa-Lobos	6	*1,3%*	7	*1,3%*	13	*1,3%*
Market Place	5	*1,1%*	7	*1,3%*	12	*1,2%*
Iguatemi	8	*1,7%*	4	*0,7%*	12	*1,2%*
Continental	6	*1,3%*	4	*0,7%*	10	*1,0%*
Total	**458**	**100%**	**538**	**100%**	**996**	**100%**

Na questão sobre os motivos da escolha onde vai mais frequentemente — admitia-se a indicação de mais de uma opção. A alternativa “É próximo da minha casa” prevaleceu com 77,2 % das indicações — 72,7% dos homens e 81,0% das mulheres. O segundo motivo mais citado foi “É mais fácil chegar nele” com 46,4% — 45,4% do grupo de homens e 47,2% do grupo de mulheres. Ambos os motivos citados referem-se a atributos de localização do empreendimento.
Destaca-se, ainda, como motivo da preferência do grupo de mulheres: “Estou acostumado (a) com ele” e “As lojas me agradam”. Já, no grupo de homens se sobressai a afirmação: “O estacionamento é mais barato” (Tabela 6.18).

Foram íncluídos também como outros motivos: “melhor sistema de refrigeração na praça de alimentação”, “não é muito cheio”, “público educado”, “melhor frequência”, “cinema melhor”, “cinema mais barato” etc..

Tabela 6.18 – Motivo da preferência do shopping em que os respondentes vão mais frequentemente, por gênero

	Homem		**Mulher**		**Total**	
É próximo da minha casa.	333	*72,7%*	436	*81,0%*	769	*77,2%*
É mais fácil de chegar nele.	208	*45,4%*	254	*47,2%*	462	*46,4%*
Estou acostumado(a) com ele.	187	*40,8%*	267	*49,6%*	454	*45,6%*
As lojas me agradam.	168	*36,7%*	245	*45,5%*	413	*41,5%*
Ele tem uma loja ou um local que eu gosto de ir.	125	*27,3%*	168	*31,2%*	293	*29,4%*
Está no meu trajeto.	114	*24,9%*	135	*25,1%*	249	*25,0%*
O trânsito da região é menos congestionado.	93	*20,3%*	110	*20,4%*	203	*20,4%*
É mais bonito	86	*18,8%*	117	*21,7%*	203	*20,4%*
O estacionamento é mais barato	95	*20,7%*	91	*16,9%*	186	*18,7%*
Os produtos são mais baratos	77	*16,8%*	108	*20,1%*	185	*18,6%*
É próximo do meu trabalho	85	*18,6%*	96	*17,8%*	181	*18,2%*
É pequeno e não tenho que andar muito dentro dele.	31	*6,8%*	63	*11,7%*	94	*9,4%*

OBS: o grupo de mulheres apontou maior quantidade de motivos do que o grupo de homens

6.4 AÇÕES E ATIVIDADES REALIZADAS, NO ÚLTIMO MÊS, DENTRO E FORA DO SHOPPING CENTER

No questionário há uma lista composta por cinco categorias de atividades: compras, refeição, serviços, saúde ou instrução e lazer. Em cada uma delas, foi apresentado um rol de ações possíveis, tais como: comprar artigos de vestuário, brinquedos, ir a restaurante, lanchonete etc.. Pretendeu-se conhecer o que cada respondente fez no mês em questão e onde fez: se dentro do shopping, fora do shopping ou em ambos locais. A Tabela 6.19 e a Figura 6.1 mostram esses dados.

Tabela 6.19 – Quantidade de indivíduos que realizaram atividades no último mês, por categoria de atividades e local.

	compra	**refeição**	**serviço**	**saúde**	**lazer**
Somente no shopping	89	165	109	23	156
Somente na rua	61	67	174	423	52
Dentro e fora de shopping	809	723	626	128	740
Não fez	37	41	87	422	48
Total de indivíduos	996	996	996	996	996

Vê-se maior realização de ações dos individuos dentro e fora do shopping em todas as categorias de atividades (figura 6.1).

Apesar de não se observar diferenças significativas quando é feita a distribuição por gênero – masculino, feminino – (figuras 6.2 e 6.3), vê-se que proporcionalmente:

- mais homens do que mulheres não realizaram atividades em todas as categorias;
- mais homens (8,5%) do que mulheres (5,2%) fizeram refeição exclusivamente em estabelecimentos de rua; e
- mais homens (7,9%) do que mulheres (4,6%) fizeram compras somente em lojas de rua.

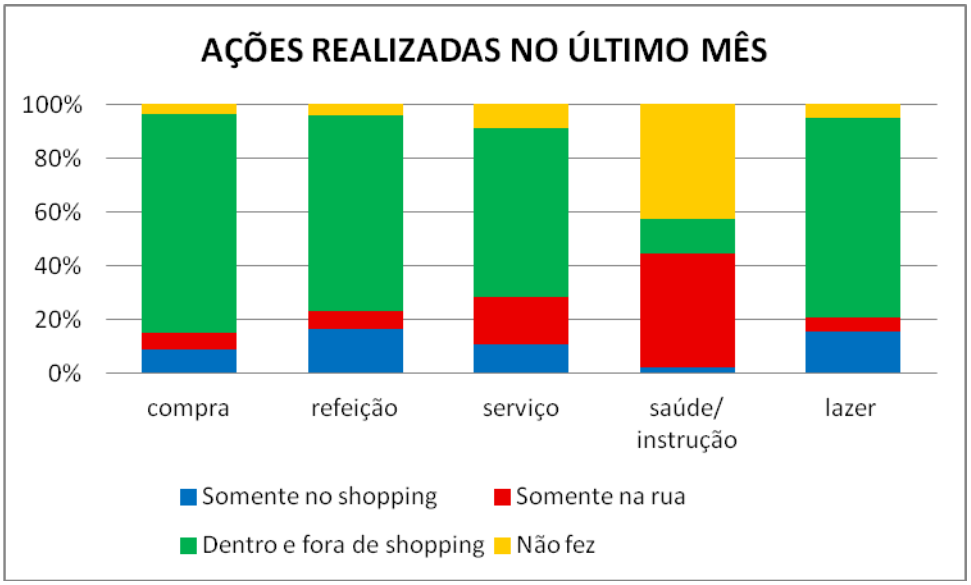

Figura 6.1 – Proporção de indivíduos que realizaram atividades no último mês por categoria de atividade e local.

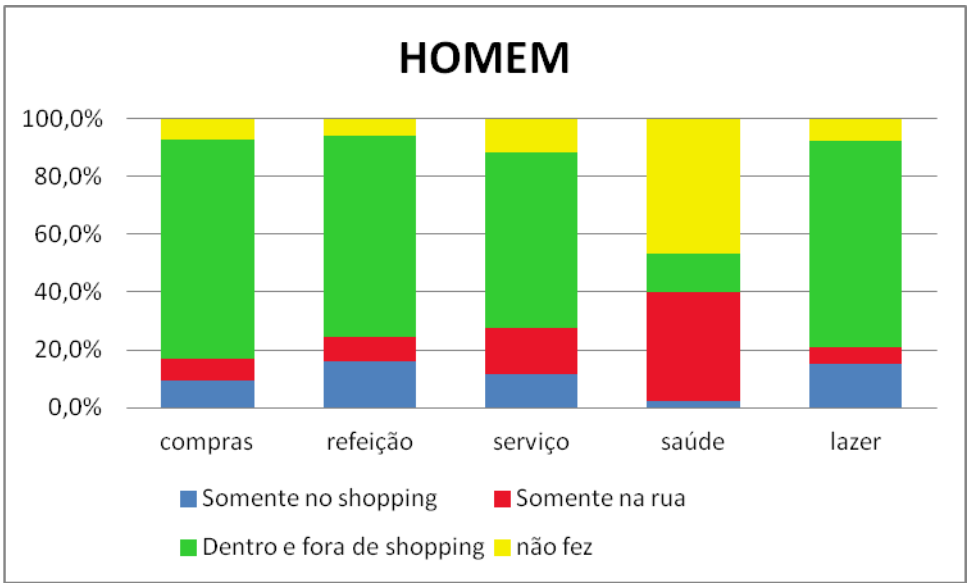

Figura 6.2 – Proporção de homens que realizaram atividades no último mês por categoria de atividade e local.

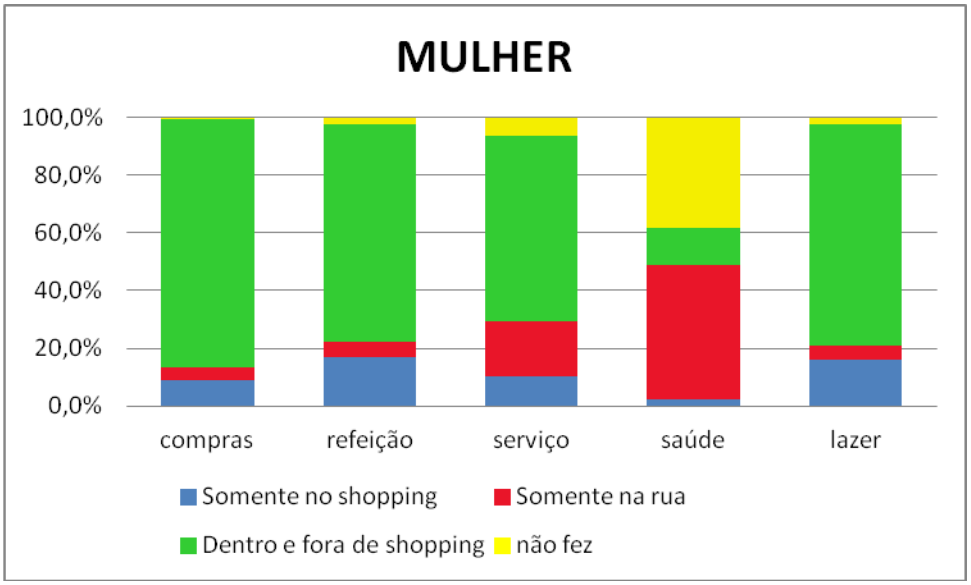

Figura 6.3 – Proporção de mulheres que realizaram atividades no último mês por categoria de atividade e local.

Foram analisadas distribuições por faixa de idade – 20 a 29 anos, 30 a 49 anos, 50 aos e mais – e por ocupação – não trabalha ou trabalha raramente, trabalha alguns dias da semana ou em meio período, trabalha em período integral –, mas também nesses casos não se observou diferenças significativas.

Nas análises a seguir, é desconsiderada a categoria saúde / instrução, uma vez que dentro shopping ela é pouco oferecida e também é menos frequente sua realização.

Para visualizar o comportamento de cada respondente no conjunto de categorias de atividades e local de realização, agrupando os indivíduos de comportamento similar, criou-se um código gráfico que representasse cada indivíduo.

6.4.1 Construção do código

Criou-se um campo que relaciona as ações e os locais onde são realizadas as atividades. As ações são identificadas por dígitos de 1 a 4, cuja posição expressa a categoria da atividade. Os algarismos reunidos formam um código que é a representação gráfica do que foi feito no mês.

Para expressar as ações, o dígito:

- **1** significa: fiz somente no shopping;
- **2**: fiz somente na rua;
- **3**: fiz dentro e fora do shopping; e
- **4**: não fiz.

A posição do dígito no código significa a categoria da atividade:

- a 1ª posição se refere à atividade COMPRAS,
- a 2ª posição alude à atividade REFEIÇÃO,
- a 3ª posição representa os SERVIÇOS, e
- a 4ª posição, o LAZER.

Assim, por exemplo, o código **3241** indica: (**3**) o indivíduo fez compras dentro e fora do shopping, (**2**) fez refeições somente em estabelecimentos de rua, (**4**) não realizou nenhuma atividade de serviço e (**1**) fez atividade de lazer apenas no shopping.

Essa informação se repete para cada indivíduo. Para os 1.000 indivíduos da amostra, identificaram-se 100 códigos-padrão.

6.4.2 Distribuição dos códigos

Certos códigos-padrão têm maior frequência do que outros, principalmente aqueles que expressam realizações dentro e fora do shopping — dígito **3**; é o caso do código-padrão **3333**, que descreve quase 50% dos respondentes, como mostra a Tabela 6.20. Observa-se que, pouco mais de 70% dos indivíduos são representados por 7 códigos-padrão; dentre eles, apenas um não tem o dígito **3** na primeira posição, ou seja, não expressa a realização de compras dentro e fora do shopping, no mês pesquisado.

Tabela 6.20 – Distribuição dos indivíduos segundo código-padrão (locais e categoria de atividades realizadas) – combinações mais frequentes

Código	Quantidade	%	% acumulada
3333	485	*48,7%*	*48,7%*
3323	85	*8,5%*	*57,2%*
3133	38	*3,8%*	*61,0%*
1111	36	*3,6%*	*64,7%*
3111	22	*2,2%*	*66,9%*
3331	16	*1,6%*	*68,5%*
3343	16	*1,6%*	*70,1%*
1333	14	*1,4%*	*71,5%*
2333	14	*1,4%*	*72,9%*
3223	14	*1,4%*	*74,3%*
3233	12	*1,2%*	*75,5%*
3311	12	*1,2%*	*76,7%*
3321	12	*1,2%*	*77,9%*
3313	11	*1,1%*	*79,0%*
2222	10	*1,0%*	*80,0%*
3113	10	*1,0%*	*81,0%*
4444	10	*1,0%*	*82,0%*

Legenda: significado do algarismo: 1 - fiz somente no shopping; 2 - fiz somente na rua; 3 - fiz dentro e fora do shopping; 4 - não fiz.
posição do algarismo: 1ª posição: compras; 2ª posição: refeição; 3ª posição: serviços; 4ª posição: lazer.

Por outro lado, 42% dos códigos-padrão representam um único indivíduo (Apêndice B1). Dessa forma, 4,2% dos respondentes realizaram ações/atividades com padrão exclusivo (nenhum outro indivíduo se enquadra no mesmo padrão). A Tabela 6.20 mostra os códigos com maior frequência de 82% dos indivíduos e o Apêndice B1 contém a frequência de todos os códigos.

6.5 AÇÕES E ATIVIDADES REALIZADAS NA ÚLTIMA IDA AO SHOPPING E NA ÚLTIMA IDA À LOJA DE RUA (A MAIS DE 500 METROS DO DOMICÍLIO)

Com a constatação de que grande parte dos indivíduos realizam as mesmas

categorias de atividades no shopping e em lojas de rua – maior frequência do dígito **3** (fiz dentro e fora do shopping) – e da prevalência na realização de ações tanto no shopping quanto na rua em todas as categorias – quase 50% dos indivíduos recebeu o código **3333** –, optou-se aqui por detalhar a análise segundo os tipos específicos de atividades e não apenas as categorias mais abrangentes.

6.5.1 Ações realizadas na última ida ao shopping e na última ida à loja de rua

Na contagem total das ações realizadas pelos 996 respondentes, praticamente, não se verifica diferença entre as feitas em shopping (10.400) e em loja de rua (10.027). Em função desse resultado, as análises comparativas a seguir consideram valores absolutos da quantidade de ações realizadas.

Nota-se que é maior a proporção de ações por impulso – *não planejei, mas fiz* – em shopping (32,3%) do que em loja de rua (27,8%), destacando-se as atividades compras e serviços, como mostra a Tabela 6.21.

Tabela 6.21 – Ações realizadas na última ida ao shopping e na última ida à loja de rua – planejadas e não planejadas.

	Shopping			**Rua**		
	realizado	**planejado**	**não planejado**	**realizado**	**planejado**	**não planejado**
Compras	3.725	*62,6%*	*37,4%*	3.794	*69,9%*	*30,1%*
Refeição	1.924	*69,2%*	*30,8%*	1.677	*69,5%*	*30,5%*
Serviços	1.484	*64,6%*	*35,4%*	2.062	*75,6%*	*24,4%*
Lazer	3.267	*74,2%*	*25,8%*	2.494	*74,5%*	*25,5%*
Total Geral	**10.400**	***67,7%***	***32,3%***	**10.027**	***72,2%***	***27,8%***

Observa-se também que são realizadas mais ações relativas à refeição e lazer no shopping e, em contrapartida, são realizadas mais ações de serviços em estabelecimentos de rua. O total de atividades de compras praticamente se equivale nos dois locais.

As figuras 6.4 a 6.7 mostram, para cada categoria de atividades, as quantidades de ações realizadas por tipo. O Apêndice B2 contém os dados utilizados.

Na categoria compras (Figura 6.4), observam-se maiores quantidades de ações realizadas em shopping dos itens: compras em livraria, artigos de telefonia, esportivos, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, cama, mesa e banho e de brinquedos.

Em lojas de rua, destacam-se as compras em farmácia, artigos de escritório, material de construção, flores e armarinhos.

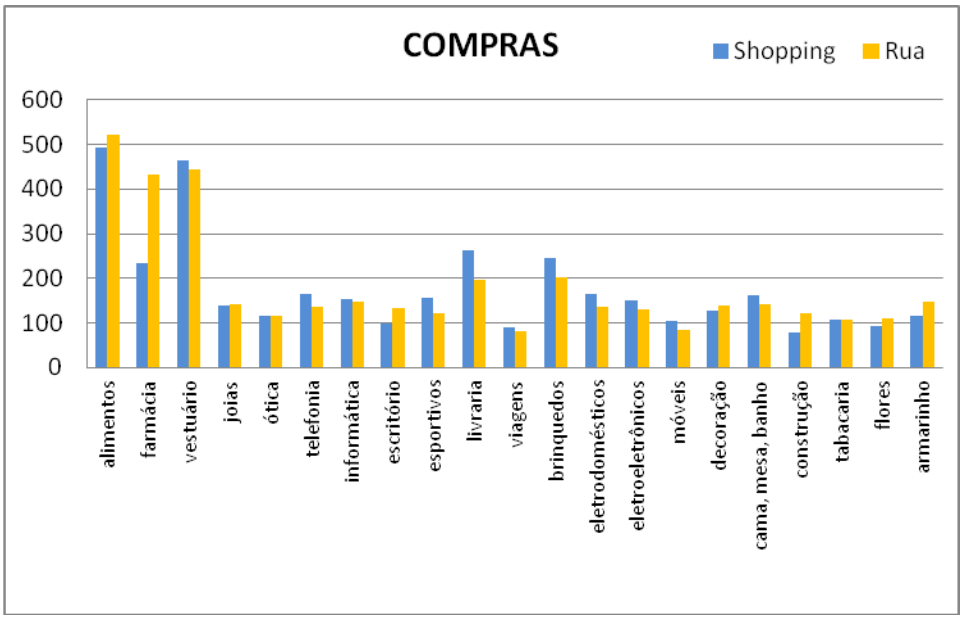

Figura 6.4 – Distribuição das ações realizadas por tipo de atividade, na categoria compras, em shopping e em lojas de rua

Em relação à categoria refeição, com exceção de consumo em bar, todas os demais itens têm realização maior em shopping, notadamente nos locais do tipo *fast-food* (Figura 6.5).

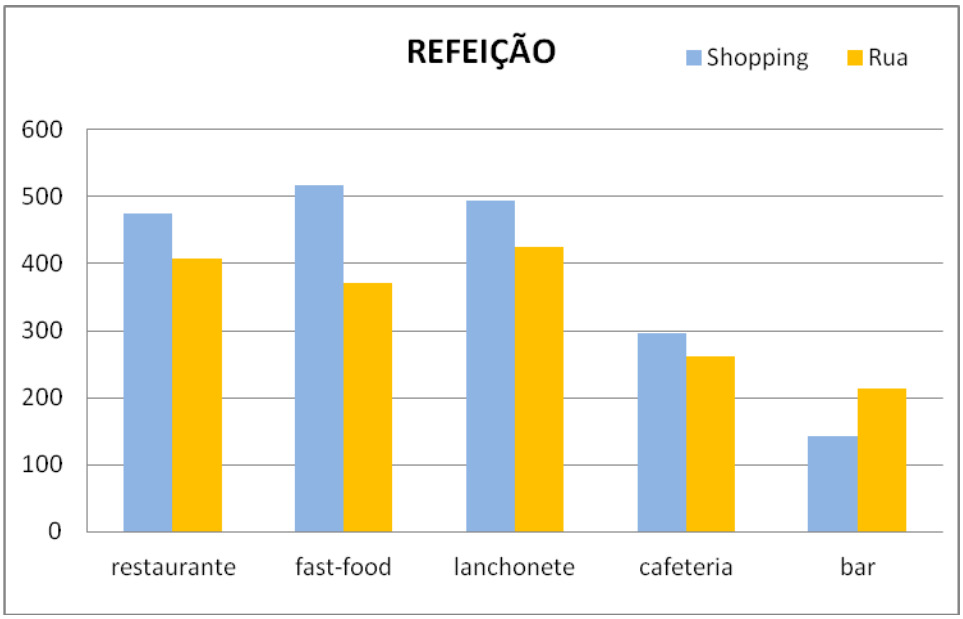

Figura 6.5 – Distribuição das ações realizadas por tipo de atividade, na categoria refeição, em shopping e em lojas de rua

Na categoria serviços, com exceção das atividades relativas à telefonia e fotos, todas as demais atividades são realizadas preponderantemente em lojas de rua (Figura 6.6).

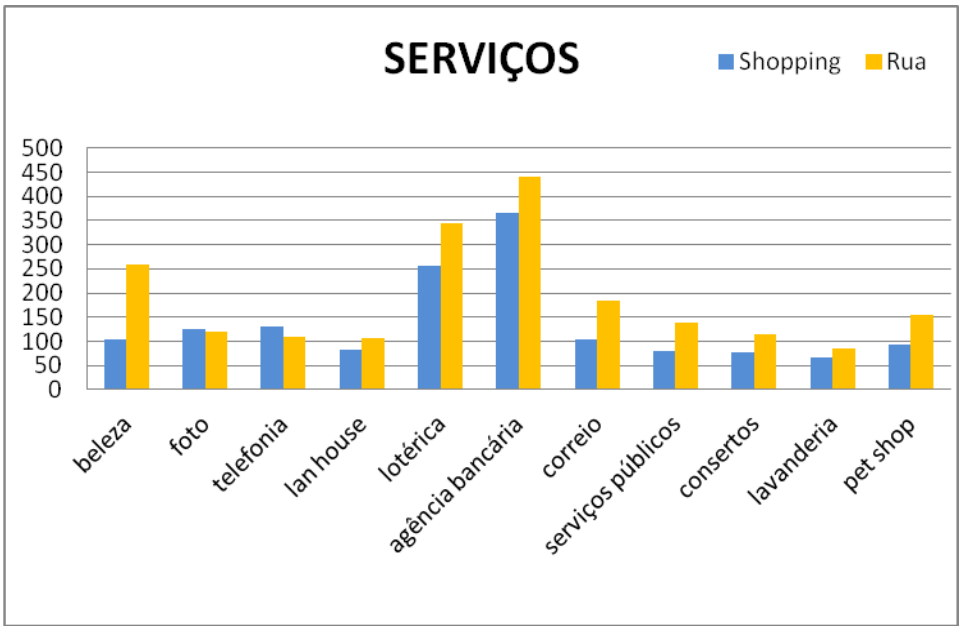

Figura 6.6 – Distribuição das ações realizadas por tipo de atividade, na categoria serviços, em shopping e em lojas de rua

Já em relação ao lazer, com exceção do tipo de atividade nominada como show e concertos, as demais têm mais realizações em shopping (Figura 6.7).

Convém, entretanto, esclarecer, que não foram incluídas na pesquisa outras formas de lazer, como: ir ao parque, ir ao clube, assistir partidas esportivas, andar de bicicleta e outras, por elas não serem comparáveis – são todas realizadas fora de shopping.

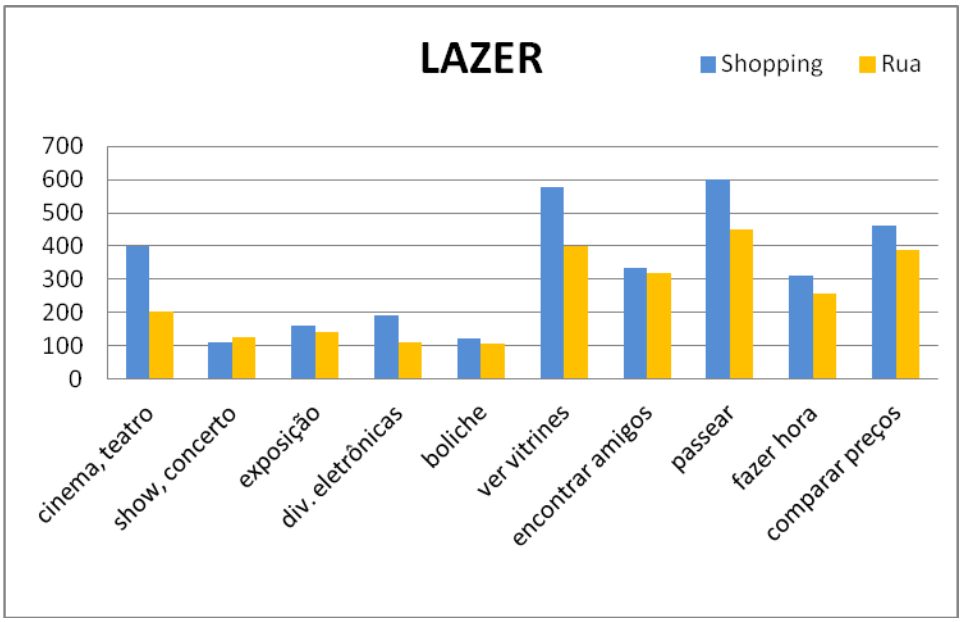

Figura 6.7 – Distribuição das ações realizadas por tipo de atividade, na categoria lazer, em shopping e em lojas de rua

Apesar das quantidades médias de atividades realizadas por indivíduo em shopping (10,4) e em estabelecimentos de rua (10,1) serem, nesta amostra, semelhantes, destaca-se, o fato de que o número de viagens necessária para a realização das mesmas são bastante diferentes. Enquanto no shopping são necessárias apenas duas viagens (de chegada e de saída), a realização das atividades em estabelecimentos de rua exige de 2 a 11 viagens, sejam elas motorizadas ou não, supondo, ainda, que não seja necessária a ida a mais de um estabelecimento para a realização de cada atividade. As figuras 6.8 e 6.9 ilustram estas duas situações.

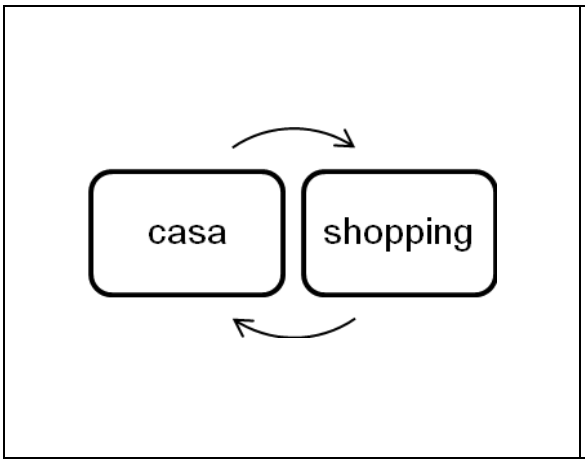

Figura 6.8 – Esquema ilustrativo de viagens ao shopping

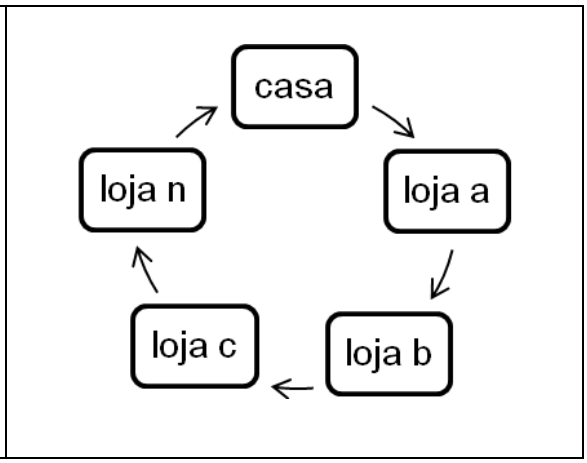

Figura 6.9 – Esquema ilustrativo de viagens a lojas de rua

6.5.2 Modo de transporte

Na ida ao shopping os indivíduos usam mais o automóvel – 53,6% do que o transporte público – 37,1%; o mesmo acontece na ida à loja de rua, com 40,1% utilizando o automóvel e 36,6%, o transporte público. As viagens a pé são mais frequentes na ida à loja de rua (22,5%) do que na ida ao shopping (8,5%), como se observa na Tabela 6.22 e na Tabela 6.23. A maior incidência do uso do modo a pé nas idas a lojas de rua faz com que esse tipo de estabelecimento favoreça mais do que os shopping centers o sistema de transportes, pelo menos uso do transporte motorizado.

O uso do transporte público por homens é semelhante quando vão ao shopping (32,3%) ou à loja de rua (31,8%). O mesmo ocorre com as mulheres, quando vão a shopping (41,3%) ou à loja de rua (40,7%), como se observa nas tabelas 6.22 e 6.23.

O grupo de mulheres utiliza mais o transporte público do que o grupo de homens e este utiliza mais o automóvel. Esse fato é também constatado na pesquisas OD 1987 e 1997, nos deslocamentos em geral (VESPUCCI, 2003), e ainda na pesquisa OD 2007.

Tabela 6.22 – Modo principal de transporte utilizado para ir ao shopping

Modo principal para o shopping	**Homem**		**Mulher**		**Total**	
Automóvel, táxi	260	*56,8%*	274	*50,9%*	534	*53,6%*
Transporte público (ônibus, metrô, trem)	148	*32,3%*	222	*41,3%*	370	*37,1%*
Motocicleta	5	*1,1%*	2	*0,4%*	7	*0,7%*
A pé	45	*9,8%*	40	*7,4%*	85	*8,5%*
Bicicleta	0	*0,0%*	0	*0,0%*	0	*0,0%*
Total	**458**	*100%*	**538**	*100%*	**996**	*100%*

Tabela 6.23 – Modo principal de transporte utilizado para ir à loja de rua

Modo principal para loja de rua	**Homem**		**Mulher**		**Total**	
Automóvel, táxi	204	*44,4%*	197	*36,5%*	401	*40,1%*
Transporte público (ônibus, metrô, trem)	146	*31,8%*	220	*40,7%*	366	*36,6%*
Motocicleta	4	*0,9%*	2	*0,4%*	6	*0,6%*
A pé	104	*22,7%*	121	*22,4%*	225	*22,5%*
Bicicleta	1	*0,2%*	0	*0,0%*	1	*0,1%*
Total	**459**	*100%*	**540**	*100%*	**999**	*100%*

6.5.3 Local de origem e destino

A Tabela 6.24 mostra que não há diferenças significativas na distribuição dos locais de origem e destino dos indivíduos quando estes vão ao shopping ou a lojas de rua. A maior parte dos indivíduos saem de casa para ir ao shopping ou a loja de rua e para lá retornam, 63,0% e 62,5% respectivamente. As duas combinações que se

seguem em ordem de frequência também representam situações de retorno à casa, primeiro do trabalho (12,7% de shopping e 13,1% de loja de rua), segundo de outros locais (8,8% de shopping e 5,4% de lojas de rua). É interessante notar a assimetria existente na relação entre casa e trabalho; embora seja frequente a inclusão da ida ao shopping ou estabelecimentos de rua ao retornar à residência (12,7% e 13,1%), o mesmo não ocorre no sentido inverso (1,7% e 3,2%), indicando um padrão temporal na realização dessa atividade, em geral após o trabalho.

Tabela 6.24 – Pares origem-destino na ida ao shopping e à loja de rua.

	shopping		**loja de rua**	
Casa-casa	626	*63,0%*	623	*62,5%*
Casa-trabalho	17	*1,7%*	32	*3,2%*
Casa-outros	56	*5,6%*	50	*5,0%*
Trabalho-casa	127	*12,7%*	130	*13,1%*
Trabalho - trabalho	34	*3,4%*	51	*5,1%*
Trabalho-outros	13	*1,3%*	9	*0,9%*
Outros-casa	88	*8,8%*	54	*5,4%*
Outros-trabalho	11	*1,1%*	16	*1,6%*
Outros-outros	24	*2,4%*	32	*3,2%*
Total	**996**	*100%*	**996**	*100%*

Legenda: Outros: escola, médico, dentista, laboratório, reunião de trabalho, visita a cliente, visita social,compromisso pessoal, outros

Comparando-se as origens e os destinos dos indivíduos em sua ida ao shopping (Tabela 6.25 e Tabela 6.26), observa-se similaridade entre o grupo de homens e de mulheres. Quando vão ao shopping, cerca de 70% dos indivíduos têm origem na residência, mas vão para a residência na saída: 85,7% dos indivíduos no grupo de mulheres e 83%, no grupo dos homens; essa pequena diferença é compensada pelo trabalho como destino – 7,2% no grupo dos homens e 5,4% no grupo das mulheres.

Tabela 6.25 – Matriz origem-destino do grupo de homens na última visita ao shopping

Origem (antes do shopping)	**Destino** (depois do shopping)			
	casa	**trabalho**	**outros***	**total**
Casa	62,7%	1,7%	5,7%	70,1%
Trabalho	13,5%	4,1%	1,5%	19,2%
Outros	6,8%	1,3%	2,6%	10,7%
Total	**83,0%**	**7,2%**	**9,8%**	**100,0%**

**outros: escola, médico, dentista, laboratório, reunião de trabalho, visita a cliente, visita social,compromisso pessoal, outros*

Tabela 6.26 – Matriz origem-destino do grupo de mulheres na última visita ao shopping

Origem (antes do shopping)	**Destino** (depois do shopping)			
	casa	**trabalho**	**outros**	**total**
Casa	63,0%	1,7%	5,6%	70,3%
Trabalho	12,1%	2,8%	1,1%	16,0%
Outros	10,6%	0,9%	2,2%	13,8%
Total	**85,7%**	**5,4%**	**8,9%**	**100,0%**

Legenda: Outros: escola, médico, dentista, laboratório, reunião de trabalho, visita a cliente, visita social,compromisso pessoal, outros

6.5.4 Dia da semana

Há mais indivíduos que foram ao shopping e a lojas de rua durante a semana do que em fim de semana. Entretanto, não há similaridade nessa distribuição, a proporção dos indivíduos que foram a lojas de rua durante a semana é maior do que a dos indivíduos que foram ao shopping no mesmo período (Tabela 6.27). Para essa distribuição (dia da semana), o shopping favorece, mais do que as lojas de rua, o sistema de transportes, uma vez que permite melhor distribuição da demanda.

Tabela 6.27 – Dia da semana na última ida ao shopping e à loja de rua

	shopping		**loja de rua**	
Prevalência em dias de semana (segunda a sexta-feira)	560	*56,2%*	659	*65,9%*
Prevalência em fim de semana (sábado e domingo)	436	*43,8%*	341	*34,1%*
Total	**996**	*100%*	**1.000**	*100%*

6.5.5 Horário de chegada

Chegam mais indivíduos antes das 12h a lojas (34,3%) do que ao shopping (19,1%). Ao contrário, mais pessoas chegam após as 18h ao shopping (28,7%) do que a loja de rua (14,5%), como mostra a Tabela 6.28. Isso ocorre pelo fato do comércio de rua iniciar suas atividades mais cedo, em geral a partir das 8h, sendo o shopping, a partir das 10h. O fechamento também ocorre de forma diferente, o comércio de rua, a partir das 18h e o shopping, das 22h. A maior incidência de idas ao shopping à noite favorece o sistema de transportes pela melhor distribuição da demanda.

Tabela 6.28 – Horário de chegada na última visita ao shopping e à loja de rua

	shopping		**loja de rua**	
Manhã - até 12h	176	*19,1%*	316	*34,3%*
Almoço - após 12h	174	*18,9%*	203	*22,0%*
Tarde - após 14h	307	*33,3%*	269	*29,2%*
Noite- após 18h	265	*28,7%*	134	*14,5%*
Total	922	*100%*	922	*100%*

6.5.6 Dia da semana X modo, origem-destino e horário de chegada ao shopping e a lojas de rua (a mais de 500m. do domicílio), na última visita

As comparações entre características de viagem – modo, origem e destino, horário

de chegada – e realização de atividades em shopping e em loja de rua, durante a semana e em fim de semana, podem ser verificadas nas tabelas 6.29 e 6.30 e figuras 6.10 e 6.11.

Tabela 6.29 – Dia da semana X modo, origem-destino e horário de chegada ao shopping, na última visita

	Durante a semana (560 indivíduos)	**Fim de semana (436 indivíduos)**
modo		
Automóvel, táxi	52,2%	55,5%
Transporte público (ônibus, metrô, trem)	37,0%	37,4%
A pé	10,7%	5,7%
Outros	0,1%	1,4%
local de origem-destino		
Casa-casa	52,1%	76,6%
Trabalho-trabalho	5,4%	1,0%
No caminho	42,5%	22,4%
horário de chegada		
Manhã - até 12h	20,6%	17,4%
Almoço - após 12h	18,9%	18,8%
Tarde - após 14h	31,4%	35,6%
Noite- após 18h	29,1%	28,1%
quantidade média de atividades realizadas		
Compras	3,66	3,84
Refeição	1,84	2,05
Serviço	1,48	1,50
Lazer	3,23	3,34
Total	10,21	10,74

Proporcionalmente, há mais indivíduos que foram ao shopping de automóvel em fim de semana (55,5%) do que durante a semana (52,2%); ao contrário, mais indivíduos foram a pé durante a semana (10,7%) do que em fim de semana (5,7%), estas viagens a pé podem estar associadas às viagens ao trabalho; é significativa a diferença na proporção de indivíduos que vão ao shopping com origem e destino na residência em fim de semana (76,6%) e durante a semana (52,1%); por outro lado, há similaridade na distribuição de horário de chegada ao longo do dia.

São maiores as médias de atividades realizadas por indivíduo em fim de semana do que durante a semana, inclusive compras, o que demonstra que o shopping possibilita, ainda, pelo horário estendido de funcionamento, a redução de deslocamentos durante a semana. Convém, no entanto, considerar que as altas médias, notadamente na categoria refeições, podem estar relacionadas a um equivocado entendimento das questões por parte dos respondentes, como abordado no início deste capítulo.

Tabela 6.30 – Dia da semana X modo, origem-destino e horário de chegada a lojas de rua (a 500m da residência), na última visita

	Durante a semana (659 indivíduos)	**Fim de semana (341 indivíduos)**
modo		
Automóvel, táxi	36,1%	47,8%
Transporte público (ônibus, metrô, trem)	36,4%	37,0%
A pé	26,7%	14,4%
Outros	0,8%	0,8%
local de origem-destino		
Casa-casa	55,1%	76,5%
Trabalho-trabalho	7,1%	1,5%
No caminho	37,8%	22,0%
horário de chegada		
Manhã - até 12h	33,3%	35,8%
Almoço - após 12h	22,9%	18,8%
Tarde - após 14h	26,7%	32,8%
Noite- após 18h	16,6%	12,6%
quantidade média de atividades realizadas		
Compras	3,71	3,96
Refeição	1,59	1,84
Serviço	2,06	2,07
Lazer	2,37	2,74
Total	9,72	10,60

Proporcionalmente, há mais indivíduos que foram a lojas de rua de automóvel em fim de semana (47,8%) do que durante a semana (36,1%); ao contrário, mais

indivíduos foram a pé durante a semana (26,7%) do que em fim de semana (14,4%), o que pode estar associado às viagens ao trabalho. É significativamente maior a porcentagem de indivíduos que indo a lojas de rua tem origem e destino na residência em fim de semana (76,5%), do que durante a semana (55,1%); há similaridade na distribuição de horário de chegada ao longo do dia, exceto no período da tarde, quando se vai mais em fim de semana (32,8%) do que durante a semana (26,7%).

São significativamente maiores as médias de refeições realizadas por indivíduos em fim de semana do que durante a semana, tanto no shopping quanto em lojas de rua. É significativamente maior, tambéma, a média de atividades de lazer realizadas no fim de semana do que durante a semana, em lojas de rua. As demais atividades apresentam médias similares nos fins de semana e durante semana, tanto em shopping quanto em lojas de rua (Tabelas 6.29 e 6.30 e Apêndice B4).

O automóvel é mais utilizado para ir ao shopping do que para ir a lojas de rua e mais em fins de semana do que durante a semana. O par de origem-destino casa-casa é mais presente em fins de semana do que durante a semana e, ao contrário, mais indivíduos vão ao shopping, numa mesma cadeia de viagens (no caminho) durante a semana. O horário mais procurado para ir ao shopping é à tarde e a lojas de rua é pela manhã (Figura 6.10)

A quantidade média de atividades realizadas por indivíduo é maior em fim de semana do que durante a semana, exceto serviços. A média de atividades realizadas por indivíduo é maior em shopping do que em lojas de rua, também com exceção de serviços. A atividade compras tem comprtamento similar nos dois locais – shopping e lojas de rua – e nos dois períodos – durante a semana e fim de semana (Figura 6.11).

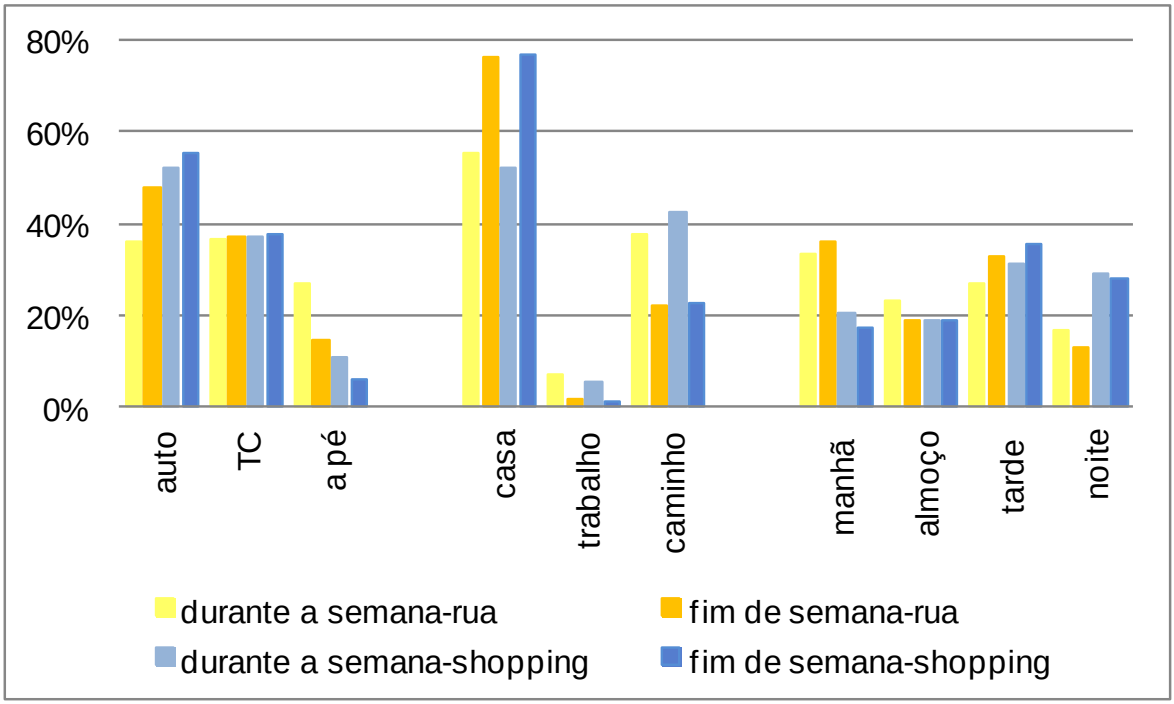

Figura 6.10 – Distribuição dos indivíduos por modo de transporte utilizado, origem e destino e horário de chegada ao shopping e a lojas de rua, na última visita, durante a semana e em fim de semana

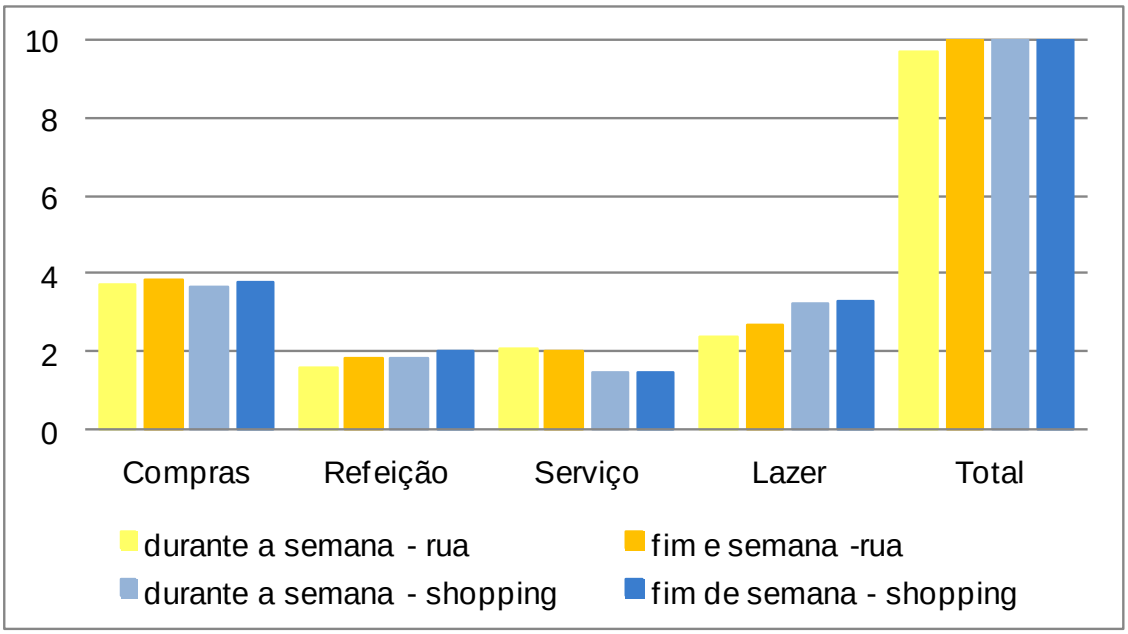

Figura 6.11 – Quantidade média de atividades realizadas por indivíduo no shopping e em lojas de rua, na última visita, durante a semana e em fim de semana

6.6 QUESTÕES ATITUDINAIS

6.6.1 Conceito de atitude

É atribuído ao termo atitude um sentido amplo. Aqui atitude é a avaliação que as pessoas têm de objetos ou questões. As atitudes ajudam na definição das escolhas dos indivíduos – determinando, frequentemente, a compra ou não de serviços ou

produtos. Apesar disso, o conhecimento da atitude nem sempre é um bom fator de previsão de seu comportamento (SOLOMON, 2008).
Atitude é um conceito da psicologia social que indica a predisposição do indivíduo em avaliar determinado objeto de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo (GADE, 2000, p.125).

A utilidade da mensuração de atitudes do indivíduo está na potencialidade que estas possuem em predizer o comportamento do indivíduo (MAZZON et al, 1983). Assim, se o indivíduo possui uma atitude favorável à afirmação “Prefiro ir ao shopping que fica no meu caminho”, provavelmente, ele irá evitar um shopping distante dos locais que frequenta.

6.6.2 Metodologia de análise

O questionário era composto por 38 afirmações, em uma escala de intensidade com 6 níveis, às quais o indivíduo deveria atribuir um grau de concordância, variando da total discordância (nível 1) até plena concordância (nível 6).

O conjunto de atitudes foi analisado sob dois aspectos. No primeiro, com objetivo de conhecer o grau de concordância com cada afirmação, foram utilizadas as

frequências de respostas em cada ponto da escala. No segundo, com o objetivo de avaliar se as respostas são independentes das categorias socioeconômicas gênero, escolaridade, renda e posse de auto do domicílio, foi aplicado o teste *t* de *Student* (nível de significância 0,05) para a hipótese de que as médias das respostas a cada questão sejam iguais.

a) Concordância com as afirmações

Foi elaborada uma tabela contendo as frequências de respostas de cada ponto da escala de intensidade para cada uma das afirmações. Em seguida, foram agregadas as respostas concordantes – plenamente, muito, um pouco e as respostas discordantes – integralmente, muito, um pouco, estabelecendo duas únicas alternativas – concordo ou discordo. A Tabela 6.31 mostra os resultados dispostos por ordem decrescente de concordância.

Na Tabela 6.31, nota-se que 82,8% dos respondentes concordam com a afirmação "É bom contar com shopping nos fins de semana", posicionando-a como a de maior concordância. Essa avaliação está em conformidade com a maior porcentagem de respondentes que declaram ir ao shopping nos fins de semana – 55,7%.

Tabela 6.31 – Atitudes – Concordo ou Discordo

Q6	**ATITUDES**	***Discordo***	***Concordo***
36	É bom poder contar com shopping center nos fins de semana.	*17,2%*	*82,8%*
3	Prefiro ir ao shopping mais perto de minha casa.	*19,6%*	*80,4%*
17	Posso andar com mais tranquilidade no shopping porque me sinto mais segura.	*22,7%*	*77,3%*
4	Prefiro ir ao shopping que fica no meu caminho.	*23,5%*	*76,5%*
29	Para mim, ir de carro a um shopping é mais agradável.	*26,5%*	*73,5%*
5	Prefiro fazer coisas no shopping para não ficar me deslocando pela cidade.	*27,9%*	*72,1%*
16	Prefiro fazer compras nas lojas em shopping porque o ambiente é mais seguro.	*28,3%*	*71,7%*
19	As ruas perto de Shoppings Center têm sempre trânsito congestionado.	*28,3%*	*71,7%*
11	Vou ao Shopping quando tenho que comprar um presente especial.	*33,9%*	*66,1%*
6	Se tivesse um shopping mais perto de casa, eu iria muitas vezes nele.	*34,4%*	*65,6%*
32	Muitas pessoas vão a shopping para não ficar procurando vagas pelas ruas.	*35,0%*	*65,0%*
8	Em lojas de rua, posso negociar melhor minhas compras, com mais vantagens.	*35,6%*	*64,4%*
20	Quando não preciso ir ao shopping, evito passar perto e evito congestionamento.	*40,9%*	*59,1%*
28	Vou a shopping porque é fácil ir de ônibus.	*41,7%*	*58,3%*
22	Shopping Center deixa o trânsito ruim.	*43,7%*	*56,3%*
14	Para passear com minha família, prefiro ir ao Shopping.	*43,8%*	*56,2%*
25	Pra mim, é fundamental que o shopping ofereça ônibus próprio (ou van) que me leve de graça até ele.	*44,2%*	*55,8%*
23	As entradas e saídas de carros de shopping center atrapalham os pedestres.	*45,4%*	*54,6%*
15	Pra mim, é prazeroso ir ao shopping mesmo sem ter nada pra fazer lá.	*46,6%*	*53,4%*
12	Todas as boas lojas estão em shopping center.	*47,6%*	*52,4%*
21	Um shopping no meu bairro deixaria pior o trânsito para eu chegar em casa.	*48,7%*	*51,3%*
13	Se estiver aborrecido(a), me sinto melhor depois de dar uma volta no shopping.	*49,0%*	*51,0%*
9	Em shopping, sempre encontro boas ofertas.	*49,1%*	*50,9%*
27	Vou ao shopping porque ele fica perto do metrô.	*49,6%*	*50,4%*
37	Sinto-me valorizada quando estou no shopping.	*49,7%*	*50,3%*
10	Comprar em shopping é mais fácil do que comprar em lojas de rua.	*50,3%*	*49,7%*
18	É difícil ir ao shopping a pé porque as travessias não são seguras.	*51,5%*	*48,5%*
7	Prefiro fazer compras em lojas de rua perto de casa ou do meu trabalho porque nelas sou uma pessoa conhecida.	*52,7%*	*47,3%*
31	Pra mim, as vagas em shopping têm tamanho adequado, facilita as manobras.	*53,6%*	*46,4%*
34	Quando vou ao shopping, aproveito para fazer coisas em lojas de rua perto dele.	*58,0%*	*42,0%*
38	Quando um novo Shopping é inaugurado, logo vou conhecê-lo.	*58,0%*	*42,0%*
2	Sem shopping, sairia menos vezes de casa porque não teria aonde me distrair.	*63,2%*	*36,8%*
1	Sem Shopping Center, eu sairia mais vezes de casa para fazer o que preciso.	*64,0%*	*36,0%*
30	É fácil achar vagas para estacionar meu carro quando vou ao Shopping Center.	*65,9%*	*34,1%*
26	Vou ao shopping porque é perto e vou caminhando até ele.	*68,3%*	*31,7%*
33	Uso o estacionamento do shopping quando vou a algum lugar perto dele.	*68,5%*	*31,5%*
24	Evito ir ao shopping center por causa do trânsito.	*70,5%*	*29,5%*
35	No rodízio do meu carro, fico no shopping no período que ele é proibido circular.	*74,5%*	*25,5%*

Dentre as afirmações que tiveram avaliações concordantes por mais de 65% dos indivíduos, além da já citada, sete estão relacionadas às questões de localização, trânsito ou acessos e três a atributos físicos do empreendimento. São elas:

- Preocupação com o menor deslocamento – quatro afirmações: “Prefiro ir ao shopping mais perto de minha casa”, “Prefiro ir ao shopping que fica no meu caminho”, Prefiro fazer coisas no shopping para não ficar me deslocando muitas vezes pela cidade” e “Se tivesse um shopping mais perto de casa, eu iria muitas vezes nele”;

- Apreensão com o trânsito – duas afirmações: “As ruas perto de shopping center têm sempre trânsito congestionado” e “Muitas pessoas vão a shopping para não ficar procurando vagas de estacionamento pelas ruas”;

- Preferência em ir ao shopping de automóvel – uma afirmação: “Pra mim, ir de carro a um shopping é mais agradável”;

- Segurança que o shopping oferece – duas afirmações: “Posso andar com mais tranquilidade no shopping porque me sinto mais segura” e “Prefiro fazer compras nas lojas em shopping porque o ambiente é mais seguro”; e

- Local para compra – uma afirmação: “Vou ao shopping quando tenho que comprar um presente especial”.

Essa situação confirma a maior atenção dada pelos respondentes à localização do empreendimento e ao atributo de segurança interna do mesmo. Por outro lado, é importante notar que, apesar do incômodo com o trânsito revelado pelos respondentes, a afirmação “Evito ir ao shopping center por causa do trânsito” teve concordância de menos de 30% dos respondentes. Ou seja, de forma simplificada, pode-se afirmar que os indivíduos percebem e se incomodam com o trânsito que o shopping center provoca, mas não têm intenção de deixar de frequentá-lo por esse motivo.

b) Afirmações e categorias socioeconômicas

Foram avaliadas se as respostas dadas às 38 afirmações de atitudes são independentes das seguintes categorias socioeconômicas dos respondentes:

- Gênero: masculino; feminino.
- Escolaridade: com ensino médio completo ou menos; com ensino superior incompleto ou menos.
- Renda do domicílio: até 7 salários mínimos; mais de 7 salários mínimos.
- Posse de auto do domicílio: possui; não possui.

As tabelas a seguir mostram apenas as afirmações para as quais as diferenças médias de concordância entre as categorias foram significativamente diferentes (teste *t* de *Student,* nível de significância de 0,05). Valores médios mais baixos significam maior discordância; valores mais altos, maior concordância com as afirmações.

Como mostra a Tabela 6.32, em 22 afirmações foi rejeitada a hipótese de que não houve diferenças de avaliação por parte dos indivíduos em função do gênero. O grupo de homens se mostrou mais preocupado com as questões relativas ao trânsito (cinco questões) e sobre condições de acesso (duas questões) – Q6_ 20 a Q6_26 – e o grupo de mulheres valorizou em maior intensidade os atributos do shopping como local de compras e lazer (onze questões) – Q6_2; Q6_9 a Q6_11; Q6_13 a Q6_17; Q6_36 e Q6_38. O grupo de mulheres, também pontuou melhor quatro afirmações Q6_4, Q6_6, Q6_28 e Q6_29, valorizando facilidades de acesso ao shopping. Para ambos os gêneros, a maior concordância média ocorreu para a mesma afirmação: “É bom contar com Shopping Center nos fins de semana”, enfatizando uma característica que o distingue dos estabelecimentos de rua.

Tabela 6.32 – Atitudes – Diferenças segundo gênero do indivíduo

Q6	Atitudes	Homem N=459 média	Mulher N=541 média	*t*
2	Sem Shopping Center, eu sairia menos vezes de casa porque não teria aonde ir para me distrair.	2,83	3,06	2,3821
4	Prefiro ir ao shopping que fica no meu caminho.	4,15	4,40	2,7833
6	Se tivesse um shopping mais perto de casa, eu iria muitas vezes nele.	3,80	4,14	3,3183
9	Em shopping, sempre encontro boas ofertas.	3,23	3,54	3,9625
10	Comprar em Shopping é mais fácil do que comprar em lojas de rua.	3,36	3,59	2,5719
11	Vou ao Shopping quando tenho que comprar um presente especial.	3,77	3,97	2,1519
13	Se estiver aborrecido(a), me sinto melhor depois de dar uma volta no Shopping.	2,99	3,62	6,2733
14	Para passear com minha família, prefiro ir ao Shopping.	3,41	3,74	3,3219
15	Pra mim, é prazeroso ir ao Shopping mesmo sem ter nada pra fazer lá.	3,24	3,62	3,8291
16	Prefiro fazer compras nas lojas em Shopping porque o ambiente é mais seguro.	3,96	4,15	2,0531
17	Posso andar com mais tranquilidade no Shopping porque me sinto mais segura.	4,07	4,36	3,2339
20	Quando não preciso ir ao Shopping, evito passar perto de um deles, para evitar congestionamentos.	3,87	3,57	-3,2059
21	Um shopping no meu bairro deixaria pior o trânsito para eu chegar em casa.	3,69	3,36	-3,4246
22	Shopping Center deixa o trânsito ruim.	3,69	3,48	-2,3949
23	As entradas e saídas de carros de Shopping Center atrapalham os pedestres.	3,64	3,43	-2,3777
24	Evito ir ao Shopping Center por causa do trânsito.	3,02	2,56	-5,2803
25	Pra mim, é fundamental que o shopping ofereça ônibus próprio (ou van) que me leve de graça até ele.	3,80	3,56	-2,1844
26	Vou ao shopping porque é perto e vou caminhando até ele.	2,84	2,60	-2,2584
28	Vou a shopping porque é fácil ir de ônibus.	3,48	3,78	2,8037
29	Para mim, ir de carro a um Shopping é mais agradável.	4,15	4,42	2,6189
36	É bom poder contar com Shopping Center nos fins de semana.	4,45	4,79	3,7599
38	Quando um novo Shopping é inaugurado, logo vou conhecê-lo.	2,89	3,13	2,3907

No caso da escolaridade, a hipótese de igualdade das médias de concordância para diferentes níveis de instrução foi rejeitada em apenas seis questões (Tabela 6.33). As afirmações Q6_6, Q6_13, Q6_37 e Q6_38 tiveram maior concordância por parte dos indivíduos de menor escolaridade e também pelo grupo de mulheres (com exceção da Q6_37, Tabela 6.32). Essas são questões que se relacionam a aspectos do shopping como elemento de socialização.

Tabela 6.33 – Atitudes – Diferenças segundo escolaridade do indivíduo

Q6	Atitudes	até ensino médio N=377 média	ensino superior N=623 média	*t*
6	Se tivesse um shopping mais perto de casa, eu iria muitas vezes nele.	4,16	3,88	-2,6305
7	Prefiro fazer compras em lojas de rua perto de casa ou do meu trabalho porque nelas sou uma pessoa conhecida.	3,29	3,50	2,2725
13	Se estiver aborrecido(a), me sinto melhor depois de dar uma volta no Shopping.	3,48	3,24	-2,2826
26	Vou ao shopping porque é perto e vou caminhando até ele.	2,57	2,80	2,1226
37	Sinto-me valorizada quando estou no Shopping.	3,51	3,12	-3,7559
38	Quando um novo Shopping é inaugurado, logo vou conhecê-lo.	3,19	2,91	-2,6648

Em apenas três questões foi rejeitada a hipótese de igualdade de concordância média em função da renda do domicílio do respondente (Tabela 6.34). As afirmações Q6_2 e Q6_28 contaram com maior concordância dos indivíduos de menor renda domiciliar e também foram mais bem avaliadas pelas mulheres (Tabela 6.32).

Tabela 6.34 – Atitudes – Diferenças segundo renda do domicílio

Q6	Atitudes	≤ 7 SM N=693 média	>7 SM N=307 média	*t*
2	Sem Shopping Center, eu sairia menos vezes de casa porque não teria aonde ir para me distrair.	3,02	2,80	-2,1051
8	Em lojas de rua, eu posso negociar melhor as minhas compras, conseguindo mais vantagens.	4,02	3,75	-2,6804
28	Vou a shopping porque é fácil ir de ônibus.	3,73	3,46	-2,3124

A análise das diferenças relativas à posse de autos no domicílio (tem x não tem) levou a identificação de diferenças significativas em apenas quatro questões, que dizem respeito a trânsito e formas de acesso. As questões que valorizam o acesso por transporte coletivo (Q6_27 e Q6_28) têm média maior entre os indivíduos sem automóvel na residência, enquanto as questões que abordam o trânsito e a que cita a ida ao shopping por auto (Q6_21 e Q6_29) têm maior concordância entre aqueles em cujo domicílio há automóvel (Tabela 6.35).

Tabela 6.35 – Atitudes – Diferenças segundo posse de auto no domicílio

Q6	Atitudes	Não N=329 média	Tem N=671 média	*t*
21	Um shopping no meu bairro deixaria pior o trânsito para eu chegar em casa.	3,36	3,59	2,1989
27	Vou ao shopping porque ele fica perto do metrô.	3,51	3,28	-2,0182
28	Vou a shopping porque é fácil ir de ônibus.	3,86	3,54	-2,8413
29	Para mim, ir de carro a um Shopping é mais agradável.	4,10	4,39	2,5934

Os Apêndices C1 a C4 contêm, para cada questão e categoria socioeconômica escolhida, média e desvio-padrão do conceito dado pelos respondentes – de 1 a 6 – , o valor do teste *t* de *Student* calculado para o nível de significância 0,05.

6.6.3 Sobre a situação hipotética da não existência de shopping center

O questionário continha duas questões sobre o que ocorreria caso não houvesse shopping, uma delas sobre o tempo gasto a mais (ou não) para realizar o mesmo conjunto de atividades, outra sobre a quantidade de deslocamentos (a mais ou não) que seriam necessários. A escala de resposta tinha 5 níveis, variando de “Muito mais tempo” (ou mais vezes) a “Muito menos tempo” (ou menos vezes). Médias inferiores a 3 representam mais tempo ou mais deslocamentos. As respostas a essas questões também foram analisadas para as mesmas categorias socioeconômicas do item anterior – gênero, escolaridade, renda e presença de auto no domicílio –, para verificar possíveis diferenças de atitude. Os resultados são apresentados na Tabela 6.36.

Tabela 6.36 – Questões 39 e 39

	GÊNERO	**homem N=459**		**mulher N=541**		***t***
		média	desvpad	média	desvpad	
39	Se hoje não existisse shopping, você gastaria mais tempo...	2,17	0,98	2,04	0,95	-2,1199
40	Se hoje não existisse shopping, você sairia de casa mais vezes...	2,65	1,01	2,60	1,07	-0,7591
	ESCOLARIDADE	**até ensino médio N=377**		**ensino superior N=623**		***t***
		média	desvpad	média	desvpad	
39	Se hoje não existisse shopping, você gastaria mais tempo...	2,11	0,99	2,09	0,95	-0,3143
40	Se hoje não existisse shopping, você sairia de casa mais vezes...	2,64	1,04	2,61	1,05	-0,4405
	RENDA	**≤ 7 SM N= 693**		**> 7 SM N= 307**		***t***
		média	desvpad	média	desvpad	
39	Se hoje não existisse shopping, você gastaria mais tempo...	2,15	1,01	1,99	0,86	-2,5683
40	Se hoje não existisse shopping, você sairia de casa mais vezes...	2,63	1,04	2,61	1,06	-0,2768
	AUTO NO DOMICÍLIO	**não possui N=329**		**possui N=671**		***teste t***
		média	desvpad	média	desvpad	
39	Se hoje não existisse shopping, você gastaria mais tempo...	2,16	0,98	2,07	0,96	-1,4667
40	Se hoje não existisse shopping, você sairia de casa mais vezes...	2,60	1,00	2,60	1,06	0,5387

Observa-se que o grupo de mulheres, mais do que o grupo de homens, reconhece a possibilidade de economizar tempo pela existência do shopping center, da mesma forma que o grupo dos indivíduos com renda no domicílio de até 7 salários mínimos em relação ao de maior renda. Sobre a questão que aborda o possível efeito do shopping sobre a redução da necessidade de deslocamentos, não se verifica diferenças significativas entre as categorias das diversas variáveis socioeconômicas.

É importante observar, porém, que, em todos os casos, as médias são inferiores a 3, indicando que, em geral, há uma percepção por parte dos indivíduos de que a existência dos shoppings traz benefícios na forma de redução da quantidade de viagens necessárias e, principalmente, do tempo gasto para a realização das atividades consideradas.

6.7 SÍNTESE DOS RESULTADOS

A pesquisa tipo *survey* foi realizada com questionário eletrônico *on line* auto-administrado. A amostra por quotas pretendeu assegurar aos respondentes a mesma composição da população do Município, com respeito às características de viagens e atividades realizadas. Foram analisados 1.000 questionários, 46% respondidos por homens e 54% por mulheres.

Embora a amostra não seja probabilística e os resultados não possam ser generalizados, pretendeu-se que seu tamanho e a adoção das quotas inferissem representatividade aos resultados.

Na amostra, há diferenças de gênero na distribuição das seguintes características: há mais jovens no grupo de mulheres; mais homens que trabalham e em domicílios com rendas mensais superiores e menor presença de crianças.

Na análise das respostas, constatou-se que 83,9% dos indivíduos vão a shopping ao menos uma vez por mês; cerca de 60,0% permanecem mais de 2 horas e entre os clientes de fins de semana – 55,7% do total – essa proporção chega a 77,9%.

Cinco shopping centers respondem pela maior frequência de mais da metade dos respondentes. São eles: Tatuapé, Aricanduva, Interlagos, Center Norte e Ibirapuera. Para 77,2% dos respondentes, como motivo de preferir determinado shopping foi indicada a afirmação “É próximo da minha casa”.

Para ir ao shopping, mais indivíduos (53,6%) utilizam o automóvel do que o transporte coletivo (37,1%); o mesmo ocorre para ir à loja de rua, 40,1% e 36,6% respectivamente. Entretanto mais pessoas vão a pé a lojas de rua (22,5%) do que ao shopping (8,5%).

Quando vão ao shopping ou a lojas de rua, mais de 60% dos indivíduos têm como local de origem do deslocamento o domicílio e retornam a ele em seguida.

Para algumas questões, as respostas diferem por gênero dos respondentes. Mais mulheres (69,5%) do que homens (48,9%) permanecem mais de 2 horas em shopping; mais homens (56,8%) do que mulheres (50,9%) utilizam o automóvel em seu deslocamento ao shopping e na ida a lojas de rua, respectivamente, 44,4% e 36,5%. Para escolha do shopping, mais mulheres do que homens indicaram, além de “É mais próximo da minha casa”, a afirmação “As lojas me agradam” e mais homens do que mulheres indicaram “O estacionamento é mais barato”.

Quando se comparam realizações em shopping e em loja de rua, constata-se que não há diferenças nas quantidades de atividades realizadas nesses locais, ou seja, os indivíduos utilizam os dois tipos de estabelecimento com a mesma intensidade. As desigualdades estão no tipo de atividade e no modo como essas atividades ocorrem. Os indivíduos realizaram maior quantidade de atividades de compras e de

serviços em lojas de rua e de refeição e lazer em shopping. Há mais registros de atividades não planejadas (por impulso) feitas em shopping center (32,3%) do que em lojas de rua (27,8%).

Em relação às atitudes, observou-se que 82,8% dos respondentes concordam com a afirmação “É bom contar com shopping nos fins de semana”, posicionando-a como a de maior concordância. Essa avaliação está em conformidade com a alta porcentagem de respondentes que vão a shopping nos fins de semana.

Dentre as afirmações que tiveram avaliações concordantes por mais de 65% dos indivíduos, além da citada anteriormente, sete estão relacionadas às questões de localização, trânsito ou deslocamentos e três a atributos físicos do empreendimento.

Essa situação confirma a maior atenção dada pelos respondentes à localização do empreendimento e ao atributo de segurança interna do mesmo. Por outro lado, é importante notar que, apesar do incômodo com o trânsito, revelado pelos respondentes, a afirmação “Evito ir ao shopping center por causa do trânsito” teve concordância por menos de 30% dos respondentes. Ou seja, de forma simplificada, pode-se afirmar que os indivíduos percebem e se incomodam com o trânsito que o shopping center provoca, mas não têm intenção de deixar de frequentá-lo por esse motivo.

Aplicando o teste *t Student* ao nível de significância 0,05, foram avaliadas se as respostas dadas às 38 afirmações de atitudes são independentes das seguintes categorias socioeconômicas dos respondentes: gênero, escolaridade, renda do domicílio e posse de auto. Em 22 afirmações foi rejeitada a hipótese de que não houvesse diferença de gênero; o mesmo ocorreu em 6 afirmações em relação à escolaridade do indivíduo; em 3 questões em função da renda do domicílio, e 4 afirmações em função da existência de autos no domicílio.

Sobre a situação hipotética da não existência de shopping center, observa-se que o grupo de mulheres mais dos o grupo de homens reconhece a possibilidade de economizar tempo pela existência do shopping center, da mesma forma que o grupo dos indivíduos com renda no domicílio de até 7 salários mínimos, em relação ao de maior renda. Sobre a questão que aborda a redução de deslocamentos, não foram verificadas diferenças nesses grupos.

7. CARACTERIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DOS CLIENTES DE SHOPPING CENTER

Nesse capítulo apresenta-se o procedimento de segmentação da amostra, com o objetivo de identificar grupos de indivíduos de padrões homogêneos de comportamento em relação a viagens e atividades realizadas. Posteriormente esses grupos são descritos pelo perfil socioeconômico dos indivíduos e de seus domicílios e, por fim, ordenados, de acordo com o impacto potencial mais ou menos favorável ao sistema de transporte.

O procedimento foi realizado em duas etapas. A primeira é a análise fatorial, utilizada para simplificar os dados das questões sobre Atitudes e condensou 38 atitudes em 9 fatores. A segunda é a análise de conglomerados, usada para identificar os subgrupos homogêneos da amostra total – os respondentes foram separados, inicialmente, em dois grandes grupos e, em seguida, em quatro subgrupos.

A descrição dos procedimentos e a análise de seus resultados estão descritas a seguir.

7.1 ANÁLISE FATORIAL

Análise fatorial é uma técnica estatística, exploratória e multivariada, destinada a sintetizar as informações contidas em um grande número de variáveis inter-relacionadas através de um grupo menor de variáveis latentes, os fatores (HAIR JR. *et al*, 2007).

O método da análise fatorial aqui adotado foi o da “análise dos componentes principais”. É utilizada para determinar um número mínimo de fatores que respondam pela máxima parcela de variância nos dados para utilização em análises multivariadas subsequentes. Os fatores são chamados de *componentes principais* (MALHOTRA p.483, 2012).

7.1.1 Aplicação da análise fatorial

Com a base de dados formada por 38 variáveis (afirmações) respondidas pelos 1.000 indivíduos da amostra foi realizada a análise dos componentes principais, utilizando o *software SPSS*.

Inicialmente, foi aplicado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que apresentou um valor igual a 0,872, indicando que o conjuntode dados é adequado para a realização da análise fatorial (MALHOTRA p.479, 2012).

O valor do teste de esfericidade de Bartlet foi 12.940,554 com nível de significância igual a zero, permitindo rejeitar a hipótese da matriz de correlação ser uma matriz identidade, atendendo outra condição necessária para a condução da análise fatorial.

Para determinar o número de fatores, utilizou-se o seguinte procedimento.

Inicialmente, foi analisado o gráfico de declive (*scree plot*) – em que as abcissas representam os fatores e as ordenadas, os autovalores. Nele (Figura 7.1) observa-se que a partir do fator 3 ocorre uma redução acentuada dos autovalores e, que, a partir do fator 10, essas diferenças são cada vez menores. Com base nesses resultados, considerou-se como sendo 5 a 7 o número de fatores para a análise.

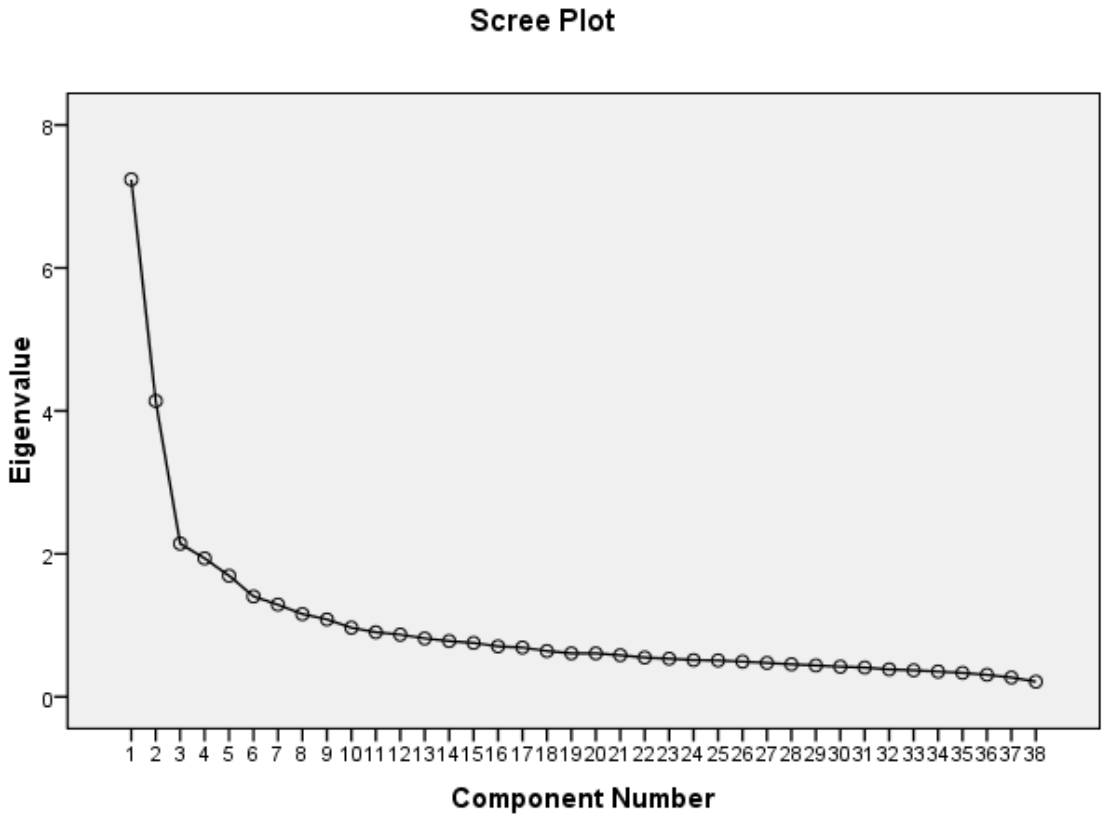

Figura 7.1 – Gráfico de declive

Como 5 fatores respondiam por apenas 45,1% da variância e 7 fatores por 52,2%, optou-se pela determinação do número de fatores com base nos autovalores. Nessa abordagem são retidos apenas fatores com autovalores superiores a 1,0. Este procedimento resultou em 9 fatores que juntos são capazes de explicar 58,1% da variância total do modelo (Apêndice D1). Com variância explicada próxima de 60% e os fatores podendo ser interpretados e nominados, optou-se por adotar este resultado.

Foi adotado o procedimento Varimax para executar a rotação dos fatores. O resultado final foi obtido após 11 interações. Na Tabela 7.1, os coeficientes das colunas representam o relacionamento entre cada variável original e os fatores. Em destaque (*negrito*) estão as cargas fatoriais de maior valor para as variáveis.

Tabela 7.1 – Matriz fatorial com rotação

	Fatores								
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Q6_1_R16_F	**,794**	,082	,029	,161	,045	,051	,053	-,128	,130
Q6_1_R17_F	**,773**	,053	,015	,141	,054	,051	,099	-,092	,155
Q6_1_R10_F	**,684**	,012	,093	,056	,092	,042	-,060	-,177	-,184
Q6_1_R11_F	**,659**	,030	,149	,196	,068	,085	-,060	,097	-,133
Q6_1_R12_F	**,649**	-,032	,209	,052	,133	,014	-,061	,004	-,104
Q6_1_R15_F	**,604**	-,089	,376	-,025	,053	,069	,181	,039	,200
Q6_1_R13_F	**,581**	-,093	,447	,023	,043	,064	,141	,070	,113
Q6_1_R14_F	**,572**	-,050	,425	-,010	,119	,030	,169	,064	,218
Q6_1_R9_F	**,513**	-,009	,260	,123	,205	,023	,047	-,143	-,244
Q6_1_R22_F	,005	**,821**	-,008	,040	-,038	,032	,022	,008	-,020
Q6_1_R21_F	,024	**,796**	-,019	,016	,000	,044	-,041	,033	-,021
Q6_1_R20_F	,042	**,749**	-,007	,066	,044	,012	,077	,061	,087
Q6_1_R23_F	-,076	**,742**	-,012	,051	-,012	,025	,147	,028	-,136
Q6_1_R24_F	-,137	**,670**	,051	-,037	,008	,109	-,075	,174	-,192
Q6_1_R19_F	,130	**,622**	-,079	,062	,019	,021	,116	,058	,345
Q6_1_R38_F	,233	,005	**,691**	,013	,056	,116	,132	-,036	,046
Q6_1_R37_F	,254	-,089	**,675**	,027	,209	,076	,183	,024	,013
Q6_1_R2_F	,248	,032	**,604**	,132	,034	,155	-,039	-,126	-,023
Q6_1_R1_F	,082	,170	**,487**	,210	,059	,123	-,128	-,001	-,363
Q6_1_R36_F	,279	-,084	**,359**	,320	,264	-,006	,187	-,059	,310
Q6_1_R3_F	,086	,067	,048	**,819**	,061	-,035	,098	,098	,005
Q6_1_R4_F	,122	,092	-,013	**,777**	,030	,063	,127	,194	-,010
Q6_1_R5_F	,375	,106	,234	**,560**	,066	,072	-,022	-,236	-,010
Q6_1_R6_F	,277	-,065	,415	**,483**	-,066	,066	,066	,123	,055
Q6_1_R31_F	,098	-,032	,082	-,010	**,787**	,001	,005	,071	,014
Q6_1_R30_F	,185	-,080	,146	-,112	**,671**	,172	-,088	,107	-,083
Q6_1_R32_F	,086	,087	,010	,142	**,579**	,139	,151	-,039	-,033
Q6_1_R29_F	,139	,098	,105	,171	**,516**	-,001	-,123	-,147	,408
Q6_1_R33_F	,068	,098	,091	,033	,164	**,801**	-,019	-,016	,001
Q6_1_R34_F	,060	,042	,029	,110	,061	**,791**	,210	,072	-,021
Q6_1_R35_F	,103	,095	,275	-,060	,051	**,640**	,054	,004	-,014
Q6_1_R27_F	,037	,102	,000	,047	-,006	,120	**,767**	,004	-,214
Q6_1_R28_F	,080	-,060	,136	,110	,023	,105	**,748**	,063	-,031
Q6_1_R25_F	,005	,218	,152	,097	,006	-,022	**,446**	,164	,133
Q6_1_R7_F	-,153	,184	-,119	,074	,007	,033	,039	**,805**	-,079
Q6_1_R8_F	-,065	,174	,045	,161	,064	,027	,159	**,771**	,093
Q6_1_R26_F	,135	,111	-,013	,013	,064	,098	,372	,030	**-,588**
Q6_1_R18_F	,087	,417	,068	,033	,049	,153	,003	,153	**,422**

As comunalidades das 38 variáveis e os autovalores totais e porcentagens da variância explicada são apresentados no Apêndice D2.

O Quadro 7.1 relaciona os fatores obtidos na ordem que foram extraídos e as variáveis incluídas em cada um dos fatores.

Quadro 7.1 – Fatores obtidos e variáveis

Fator	**Variáveis incluídas no fator**
F_1 Segurança e bem-estar	(Q6_16) Prefiro fazer compras nas lojas em shopping porque o ambiente é mais seguro. (Q6_17) Posso andar com mais tranquilidade no shopping porque me sinto mais segura. (Q6_10) Comprar em shopping é mais fácil do que em lojas de rua. (Q6_11) Vou ao shopping quando tenho que comprar um presente especial. (Q6_12) Todas as boas lojas estão em shopping. (Q6_15) Pra mim, é prazeroso ir so shopping mesmo sem ter nada pra fazer lá. (Q6_13) Se estiver aborrecido(a), me sinto melhor depois de dar uma volta no shopping. (Q6_14) Para passear com minha família, prefiro ir ao shopping. (Q6_9) Em shopping, sempre encontro boas ofertas.
F_2 Trânsito ruim	(Q6_22) Shopping center deixa o trânsito ruim. (Q6_21) Um shopping no meu bairro deixaria pior o trânsito para chegar em casa. (Q6_20) Quando não preciso ir ao shopping, evito passar perto de um deles, para evitar congestionamentos. (Q6_23) As entradas e saídas de carros em shopping atrapalham os pedestres. (Q6_24) Evito ir so shopping por causa do trânsito. (Q6_19) As ruas perto de shopping têm sempre trânsito congestionado.

(continua)

Quadro 7.1 – Fatores obtidos e variáveis (continuação)

Fator	Variáveis incluídas no fator
F_3 Prazer	(Q6_38) Quando um novo shopping é inaugurado, logo vou conhecê-lo. (Q6_37) Sinto-me valorizada quando estou no shopping. (Q6_2) Sem shopping sairia menos vezes porque não teria aonde ir para me distrair. (Q6_1) Sem shopping, eu sairia mais vezes de casa para fazer o que preciso. (Q6_36) É bom contar com shopping nos fins de semana.
F_4 Proximidade	(Q6_3) Prefiro ir ao shopping que está perto de minha casa. (Q6_4) Prefiro ir ao shopping que fica no meu caminho. (Q6_5) Prefiro fazer coisas no shopping para não ficar me deslocando muitas vezes pela cidade. (Q6_6) Se tivesse um shopping mais perto de casa, eu iria muitas vezes nele.
F_5 Estacionamento	(Q6_31) Pra mim, as vagas em shopping têm tamanho adequado, o que facilita as manobras. (Q6_30) É fácil achar vagas para estacionar meu carro quando vou ao shopping. (Q6_32) Muitas pessoas vão a shopping para não ficar procurando vagas de estacionamento pelas ruas (Q6_29) Pra mim, ir de carro a um shopping é mais agradável.
F_6 Apoio local	(Q6_33) Uso o estacionamento do shopping quando vou a algum lugar perto dele. (Q6_34) Quando vou ao shopping, aproveito para fazer coisas em lojas de rua perto dele. (Q6_35) No dia do rodízio do meu carro, aproveito para ficar no shopping no período em que ele é proibido circular.
F_7 Acesso por transporte coletivo	(Q6_27) Vou ao shopping porque ele fica perto do metrô. (Q6_28) Vou a shopping porque é fácil ir de ônibus. (Q6_25) Pra mim, é fundamental que o shopping ofereça ônibus próprio...

(continua)

Quadro 7.1 – Fatores obtidos e variáveis (continuação)

Fator	Variáveis incluídas no fator
F_8 Preferência por lojas de rua	(Q6_7) Prefiro fazer compras em lojas de rua perto de casa porque nelas sou uma pessoa conhecida. (Q6_8) Em lojas de rua, eu posso negociar melhor as minhas compras, conseguindo mais vantagens.
F_9 Acesso a pé	(Q6_26) Vou ao shopping porque é perto e vou caminhando até ele. (Q6_18) É difícil ir ao shopping a pé porque as travessias não são seguras

7.1.2 Resultados

Na elaboração das questões atitudinais, foram considerados dois pontos centrais que são objeto da literatura pesquisada e que também foram tratados durante as entrevistas realizadas – localização do empreendimento e atributos próprios do empreendimento.

A partir desses dois pontos centrais, foram definidos nove temas e formuladas as 38 questões atitudinais. Para tratar da “localização do empreendimento”, foram escolhidas 19 questões, estruturadas em quatro temas: localização, acessibilidade, trânsito e deslocamentos; para tratar dos “atributos do empreendimento”, foram elaboradas outras 19 questões estruturadas nos outros cinco temas: segurança, relações comerciais, produto, entretenimento e estacionamento (Quadro 5.6).

Na análise fatorial, as 38 variáveis foram sintetizadas em nove fatores. Esses nove fatores e os nove temas anteriormente definidos guardam estreita relação entre si. Apenas os fatores 3 e 6 reúnem questões que explicitam novos atributos – a sociabilidade que o shopping oferece e a possibilidade de uso do shopping como local de apoio a atividades próximas do empreendimento.

Os nove fatores obtidos pela análise fatorial foram nominados sem dificuldades e

substituiram as 38 questões de atitudes como variáveis da base de dados para o procedimento seguinte – análise de conglomerados.

7.2 ANÁLISE DE CONGLOMERADOS

Análise de conglomerados, também chamada de Análise de *Cluster* ou Análise de Agrupamentos, é uma técnica estatística multivariada destinada a revelar agrupamentos naturais (ou *clusters*) que, de outra forma, não seriam aparentes.

Os agrupamentos são feitos a partir de um conjunto de variáveis, de forma que os objetos em cada grupo sejam semelhantes entre si e diferentes dos objetos dos outros grupos. Neste sentido, a análise de conglomerados é o inverso da análise fatorial pelo fato de reduzir o número de objetos e não o número de variáveis (HAIR JR *et al.*, 2007; MALHOTRA, 2012).

Há vários procedimentos associados à análise de conglomerados (HAIR JR. *et al*., 2007; MALHOTRA, 2012;). Foi utilizado o de Duas Etapas (*Two Step Cluster*) cujas premissas se adequam a esse caso. Este procedimento permite analisar grandes arquivos de dados, tratar variáveis categóricas e contínuas e seleciona automaticamente a quantidade de clusters. Foi utilizado o critério de agrupamento BIC – *Schwarz's Bayesian Information Criterion* – para definir a quantidade de clusters.

7.2.1 Composição da base de dados

A base de dados foi composta por 12 variáveis contínuas e 18 variáveis categóricas apresentadas a seguir; junto a elas estão indicadas as questões de origem (no questionário). As categorias de cada variável estão apresentadas no Apêndice E1.

As 12 variáveis contínuas são:

- 9 fatores (F_1 a F_9) obtidos pela análise fatorial aplicada nas 38 questões atitudinais (Q6_1 a Q6_38); e

- 3 variáveis construídas com dados relativos à ultima ida ao shopping e à última ida a lojas de rua
  - ✓ ARS – índice que relaciona a quantidade de atividades realizadas em shopping com a quantidade total de atividades feitas em shopping e em loja de rua (Q4_5 e Q5_5);
  - ✓ APS – índice que relaciona a quantidade de atividades que foram planejadas e realizadas em shopping com a quantidade total de atividades feitas em shopping (Q4_5); e
  - ✓ APR – índice que relaciona a quantidade de atividades planejadas e realizadas em lojas de rua com a quantidade total de atividades feitas em lojas de rua (Q5_5).

As 18 variáveis categóricas são:

- motivo de escolha do shopping (Q2_2)
- frequência de ida ao shopping (Q2_3)
- 2 variáveis que relatam o tempo passado desde que o respondente foi pela última vez
  - ✓ ao shopping (Q4_1)
  - ✓ à loja de rua (Q5_1)
- 3 variáveis sobre o dia da semana
  - ✓ da ida ao shopping, em geral (Q2_5)
  - ✓ da ida ao shopping, na última vez (Q4_2)
  - ✓ da ida à loja de rua, na última vez (Q5_2),
- tempo de permanência em shopping (Q2_6),
- 2 variáveis construídas indicando o par de locais de origem e de destino do deslocamento

- ✓ na última ida ao shopping(Q4_4 e Q4_7)
- ✓ na última ida à loja de rua (Q5_4 e Q5_7)

- 3 variáveis sobre o modo de transporte utilizado
  - ✓ para ir o shopping, em geral (Q2_4)
  - ✓ para ir ao shopping, na última vez (Q4_3)
  - ✓ para ir loja de rua, na última vez (Q5_3)
- 2 variáveis sobre o horário de chegada
  - ✓ ao shopping (Q4_6)
  - ✓ à loja de rua (Q5_6)
- 2 variáveis sobre a situação hipotética da não existência de shopping
  - ✓ considerando gasto de tempo (Q6_39)
  - ✓ considerando saídas de casa (Q6_40)
- variável construída – padrão de consumo do respondente – representando o somatório das quantidades de atividades realizadas na última vez em shopping (Q4_5) e na última vez em loja de rua (Q5_5).

7.2.2 Aplicação da análise de conglomerados

Com a base de dados formada pelas 30 variáveis para os 1.000 respondentes, foi realizada a análise de conglomerados, utilizando o *software SPSS*. Foram eliminados 78 respondentes, considerados *"missing data"*, uma vez que tiveram, ao menos, uma das variáveis não respondida.

Como resultado, inicialmente, foram identificados apenas dois conglomerados definidos pelas três variáveis relacionadas ao modo de transporte que o indivíduo geralmente utiliza para ir ao shopping (Q2_4), que usou para ir ao shopping em sua última visita e na ida à loja de rua na última vez (Q4_3 e Q5_3).

No primeiro conglomerado foram concentrados, predominantemente, os usuários do transporte coletivo (ônibus, metrô ou trem), no segundo, predominantemente, os

usuários de automóvel (condutores, caronas ou passageiros de táxi) e os pedestres. O Quadro 7.2 apresenta essa segmentação e a quantidade de indivíduos em cada conglomerado.

Quadro 7.2 – Identificação dos conglomerados iniciais

Conglomerados iniciais	**Quantidade de indivíduos**
TC – Usuários do transporte coletivo	360 *(39,0%)*
AUTO – Usuários do automóvel	562 *(60,1%)*

A percentagem de indivíduos com base nas respostas às três questões referentes ao modo de transporte, em cada conglomerado, está apresentada no Quadro 7.3. Nele, observa-se que 84,2% dos respondentes do conglomerado TC – Usuários do transporte coletivo indicaram o transporte coletivo como o modo mais comum de ida ao shopping; já dentre os indivíduos do conglomerado AUTO – Usuários do automóvel, 88,3% indicaram o automóvel para o mesmo deslocamento. Nas demais questões, os modos que determinaram os conglomerados também apresentam proporções majoritárias.

Quadro 7.3 – Conglomerados TC e AUTO – Modo principal de transporte

Conglomerados	**Variáveis determinantes**	**Indivíduos (%)**
TC - Usuários de transporte coletivo	**Utilização do transporte coletivo**	
	Modo mais comum de ida ao shopping (Q2_4)	*84,2%*
	Modo da última ida ao shopping (Q4_3)	*90,0%*
	Modo da última ida à loja de rua (Q5_3)	*77,8%*
AUTO - Usuários de automóvel	**Utilização do automóvel**	
	Modo mais comum de ida ao shopping (Q2_4)	*88,3%*
	Modo da última ida ao shopping (Q4_3)	*87,5%*
	Modo da última ida à loja de rua (Q5_3)	*64,9%*

O modo a pé substitui o modo motorizado com maior frequência nas viagens a lojas de rua, o que explica as menores proporções apresentadas nos dois conglomerados nesse tipo de deslocamento. Essa situação também se observa nas tabelas 6.22 e 6.23 em que, na última vez, 22,5% dos respondentes foram a pé a lojas de rua e somente 8,5% foram a pé ao shopping.

Em seguida, para cada conglomerado independentemente, foi aplicado o mesmo procedimento, realizando, então, o "*cluster* do *cluster*". Nesse novo procedimento, foram desconsideradas as variáveis relativas ao modo de transporte (Q2_4, Q4_3 e Q5_3), permanecendo as demais.

O conglomerado TC – Usuários de transporte coletivo subdividiu-se, nesta segunda fase, em dois novos grupos; o conglomerado AUTO – Usuários de automóvel, em outros dois. Esses novos grupos aglutinaram , predominantemente, os indivíduos pelo dia em que frequentam o shopping – durante a semana ou em fim de semana. O Quadro 7.4 mostra esta nova subdivisão e a quantidade de indivíduos em cada conglomerado.

Aqui, cada conglomerado foi nomeado por uma sigla que o distingue. A sigla é formada pela junção das duas informações principais de cada conglomerado – modo de transporte e dia de maior frequência na ida ao shopping. O uso do transporte coletivo é representado por TC; o uso do automóvel, por AUTO; a ida durante a semana por D; e a ida em fim de semana por F.

Assim, o conglomerado que contém prioritariamente usuários do transporte coletivo e que são clientes em fim de semana recebeu a sigla TCF; o conglomerado, também, com usuários do transporte coletivo, mas clientes durante a semana é chamado por TCD; o conglomerado com usuários do automóvel e clientes durante a semana tem a sigla AUTOD; e o conglomerado com usuários do automóvel e clientes em fim de semana é nominado como AUTOF.

Quadro 7.4 – Identificação dos conglomerados da segunda fase

Conglomerados da segunda fase	**Quantidade de indivíduos**
TCF - Usuários de transporte coletivo, clientes em fim de semana	144 *(15,6%)*
TCD - Usuários de transporte coletivo, clientes durante a semana	216 *(23,4%)*
AUTOD - Usuários de automóvel, clientes durante a semana	300 *(32,6%)*
AUTOF - Usuários de automóvel, clientes em fim de semana	262 *(28,4%)*

A percentagem de indivíduos com base nas respostas às três questões referentes ao dia do deslocamento – durante a semana ou fim de semana – em cada conglomerado está apresentada no Quadro 7.5. Nele, vê-se, por exemplo, que nos conglomerados TCF e AUTOF, 91,7% e 92,7% dos indivíduos, respectivamente, vão usualmente ao shopping em fim de semana. Nos conglomerados TCD e AUTOD, verifica-se que 66,7% e 76,3% de indivíduos, respectivamente, vão usualmente ao shopping durante a semana.

As percentagens de indivíduos em Q2_5, Q4_2 e Q5_2 dentro de cada conglomerado mostram semelhanças de comportamento entre os diversos grupos no que se refere ao dia do deslocamento.

Os indivíduos que vão à loja de rua durante a semana estão em maior proporção nos conglomerados de clientes durante a semana (TCD e AUTOD). Essas proporções são similares às dos indivíduos que foram ao shopping pela última vez durante a semana, nesses mesmos conglomerados. Nos conglomerados de fim de semana (TCF e AUTOF), os comportamentos são diferentes: os indivíduos que vão à loja de rua em fim de semana estão em proporções menores do que as dos

indivíduos que foram ao shopping pela última vez nesses mesmos conglomerados. Isso evidencia a maior frequência nas idas a lojas de rua durante a semana do que em fim de semana.

Essa situação é coerente com a observada anteriormente (Tabela 6.27), em que, na última vez, 65,9% dos respondentes foram a lojas de rua durante a semana, enquanto apenas 56,2% foram ao shopping no mesmo período – durante a semana.

Quadro 7.5 – Conglomerados TCF, TCD, AUTOD e AUTOF – Dia do deslocamento

Conglomerados	**Variáveis determinantes**	**Indivíduos (%)**
TCF - Usuário de transporte coletivo, cliente em fim de semana	**Na ida em fim de semana**	
	Quando vai ao shopping (Q2_5)	*91,7%*
	Quando foi ao shopping na última vez (Q4_2)	*88,9%*
	Quando foi à loja de rua na última vez (Q5_2)	*63,2%*
TCD - Usuário de transporte coletivo, cliente durante a semana	**Na ida durante a semana**	
	Quando vai ao shopping (Q2_5)	*66,7%*
	Quando foi ao shopping na última vez (Q4_2)	*84,3%*
	Quando foi à loja de rua na última vez (Q5_2)	*86,6%*
AUTOD - Usuário de automóvel, cliente durante a semana	**Na ida durante a semana**	
	Quando vai ao shopping (Q2_5)	*76,3%*
	Quando foi ao shopping na última vez (Q4_2)	*88,3%*
	Quando foi à loja de rua na última vez (Q5_2)	*89,3%*
AUTOF - Usuário de auto, cliente em fim de semana	**Na ida em fim de semana**	
	Quando vai ao shopping (Q2_5)	*92,7%*
	Quando foi ao shopping na última vez (Q4_2)	*79,0%*
	Quando foi à loja de rua na última vez (Q5_2)	*60,3%*

7.2.3 Análise e classificação dos conglomerados

Como apresentado no item anterior, os quatro grupos identificados pela análise de conglomerados foram definidos a partir de dois parâmetros principais: modo de transporte (*como foi*) e tempo (*quando foi*). O uso de transporte coletivo e a ida ao shopping no fim de semana são situações que favorecem a cidade, do ponto de vista do impacto no sistema de transporte. No primeiro caso – uso do transporte coletivo – porque são deslocamentos que não sobrecarregam o sistema viário e, no segundo caso – frequência no fim de semana – porque são viagens realizadas em período de menor demanda, podendo reduzir, ainda, o número de atividades e viagens durante a semana.

A partir desses dois aspectos, é possível ordenar esses quatro grupos como elementos mais ou menos favoráveis aos sistemas de trânsito e de transportes de São Paulo. O Quadro 7.6 mostra essa classificação.

Quadro 7.6 – Classificação dos conglomerados segundo o impacto mais ou menos favorável no sistema de transporte

Conglomerados	**Modo de transporte**	**Dia da semana**	**Classificação**
TCF Usuário do transporte coletivo, cliente de fim de semana	favorável	favorável	**Mais favorável**
AUTOF Usuário do automóvel, cliente de fim de semana	desfavorável	favorável	Neutro
TCD Usuário do transporte coletivo, cliente durante a semana	favorável	desfavorável	Neutro
AUTOD Usuário do automóvel, cliente durante a semana	desfavorável	desfavorável	**Menos favorável**

Com base nessa análise, o grupo de indivíduos com hábito de usar o transporte coletivo e frequentar shopping center em fim de semana – TCF – favorece o sistema de transporte e de trânsito. Já, o grupo de usuários do automóvel e que tem o hábito de frequentar shopping center durante a semana – AUTOD – é o que menos favorece. Os demais grupos – TCD e AUTOF podem ser considerados neutros, uma vez que favorecem um, mas desfavorecem outro aspecto.

Outras variáveis, como horário, frequência, quantidade de atividades realizadas no shopping, e local de origem da viagem ao shopping e do destino a partir dele, apesar de fazerem parte da base de dados, não foram determinantes na segmentação dos conglomerados.

7.2.4 Metodologia para caracterização dos conglomerados

Inicialmente, construiu-se uma tabela de contingência contendo as frequências de respostas dos indivíduos para as 30 variáveis utilizadas para determinar os conglomerados e para as variáveis que tipificam o perfil dos indíviduos e de seu domícilio.

Em seguida, aplicou-se o teste de homogeneidade em uma variável de cada vez, permitindo testar a afirmação de que as populações de cada conglomerado e seu par apresentam as mesmas proporções de indivíduos nas categorias dessas variáveis. Dessa forma, foram identificadas as características independentes e quais parecem ter relação com o conglomerado.

Para cada par de *cluster* – TC e AUTO, TCF e TCD, e AUTOF e AUTOD – são apresentadas, nos Apêndices E2 a E5, as tabelas de contingência das variáveis categóricas, assim como o valor crítico para o nível de significância $\alpha = 0,05$ e a estatística de teste χ^2; nos Apêndices E6 a E8 são apresentadas as médias e

desvios-padrão das variáveis contínuas e o valor do teste *t Student* aplicado. O Apêndice E9 contém os valores de cada um dos nove fatores atitudinais para cada um dos conglomerados.

7.2.5 Caracterização dos conglomerados

A seguir estão descritos os dois conglomerados iniciais – TC e AUTO – e os quatro conglomerados finais – TCF, TCD, AUTOD e AUTOF. São descritas para cada um deles suas principais características e, ao final deste item, são apresentados três quadros que ilustram as principais diferenças de cada par de conglomerados.

a) Conglomerado inicial TC

O conglomerado inicial TC é composto por 360 indivíduos (39% da amostra), sendo a maioria mulheres – 61,72%. É um grupo de indivíduos mais jovens – 33,1% têm idade inferior a 30 anos e somente 18,6%, mais de 50 anos. Apenas 48,9% dos indivíduos têm curso superior concluído ou incompleto. A renda é de 7 salários mínimos ou menos em 88,3% dos domicílios e, em 62,2% deles, não há automóvel.

Rotineiramente, 84,2% dos indivíduos vão ao shopping usando o transporte coletivo sendo que, em sua última visita, esse modo alcançou 90,0%. Para 55,0% dos indivíduos, o deslocamento ao shopping tem o domicílio como origem e destino.

Do total de atividades realizadas (shopping + rua), os indivíduos deste conglomerado realizam, em média, 51,2% em shopping e, dessas, 69,8% são planejadas. Em lojas de rua, 72,6% das atividades realizadas são planejadas.
Os indivíduos desse conglomerado realizam mais atividades de lazer em shopping e mais atividades de compras em estabelecimentos e lojas de rua.

Valorizam as lojas de rua, o transporte coletivo como meio e acesso ao shopping e a possibilidade de fazer outras atividades nas proximidades do shopping que frequenta.

b) Conglomerado inicial AUTO

O conglomerado inicial AUTO é composto por 562 indivíduos (60,1% da amostra), havendo equilíbrio entre as quantidades de homens (48,2%) e de mulheres (51,8%). É um grupo de indivíduos de maior idade – 20,8% têm idade inferior a 30 anos e 29,5% mais de 50 anos. Apresenta alto padrão de escolaridade, 71,2% dos indivíduos têm curso superior concluído ou incompleto. A renda é superior a 7 salários mínimos em 56,2% dos domicílios e em 87,4% deles há ao menos um automóvel e em 33,6% há dois ou mais veículos.

Rotineiramente, 88,3% dos indivíduos vão ao shopping usando o automóvel sendo que, na última visita ao shopping, esse modo alcançou 87,5%. Para 67,3% dos indivíduos, o deslocamento ao shopping tem como origem e destino o domicílio.

Do total de atividades realizadas (shopping + rua), os indivíduos deste conglomerado realizam, em média, 52,1% em shopping e, dessas, 68,3% são planejadas. Em lojas de rua, 74,7% das atividades realizadas são planejadas.

Os indivíduos desse conglomerado realizam mais atividades de compras tanto em shopping quanto em estabelecimentos e lojas de rua.

Preocupam-se com o trânsito ruim nas proximidades dos shopping e com as questões relativas ao estacionamento dos mesmos e com o acesso a pé ao shopping. Os pedestres foram incorporados, naturalmente, (pelo procedimento utilizado – Duas Etapas) a esse grupo.

c) Conglomerado TCF – o que mais favorece o sistema de transporte

Originado do conglomerado inicial TC, o conglomerado TCF – Usuários do transporte coletivo, clientes de fim de semana – é composto por 144 indivíduos (15,6% da amostra). É formado por indivíduos mais jovens – 38,9% têm idade inferior a 30 anos e apenas 16,0%, mais de 50 anos. É o conglomerado com indivíduos de menor escolaridade – 59,0% têm ensino médio ou menos. A renda é de 7 salários mínimos ou menos em 93,8% dos domicílios e em 73,6% deles não há automóvel.

Rotineiramente, 86,8% dos indivíduos vão a shopping usando o transporte coletivo sendo que, em sua última ida, esse modo alcançou 89,6%. Para 83,3% dos indivíduos, o deslocamento ao shopping tem como origem e destino o domicílio. Neste conglomerado, 91,7% dos indivíduos vão, geralmente, ao shopping em fim de semana e 77,8% permanecem nele mais de 2 horas.

Do total de atividades realizadas, os indivíduos deste conglomerado realizam, em média, 53,6% em shopping e, dessas, 74,6% são planejadas. Em lojas de rua, 76,1% das atividades realizadas são planejadas. Os indivíduos desse conglomerado realizam mais atividades de lazer em shopping e mais atividades de compras em estabelecimentos e lojas de rua.

Valorizam as lojas de rua e a possibilidade de fazer outras atividades nas proximidades do shopping que frequenta. É o único grupo que valoriza a “socialização” que o shopping proporciona.

d) Conglomerado TCD

O conglomerado TCD – Usuários do transporte coletivo, clientes durante a semana –, também proveniente do conglomerado inicial TC, é composto por 216 indivíduos

(23,4% da amostra), sendo a maioria mulheres – 64,8%. É o grupo de indivíduos menos jovens – 29,2% têm idade inferior a 30 anos e 20,4%, mais de 50 anos. Os indivíduos desse conglomerado têm escolaridade superior aos do grupo anterior – 54% têm curso superior concluído ou incompleto. A renda é de 7 salários mínimos ou menos em 84,7% dos domicílios e em 54,6% deles não há automóvel.

Rotineiramente, 82,4% dos indivíduos vão ao shopping usando o transporte coletivo sendo que, em sua última visita, esse modo alcançou 90,3%. Somente para 36,1% dos indivíduos, o deslocamento ao shopping tem como origem e destino o domicílio; outros 37,5% saem de diversos locais, vão ao shopping e se dirigem à residencia, posteriormente. Neste conglomerado, 66,7% dos indivíduos vão, em geral, ao shopping durante a semana e 56% permanecem mais de 2 horas.

Os indivíduos deste conglomerado realizam, em média, 49,5% do total (shopping + rua) de atividades em shopping e, dessas, 66,5% são planejadas. Em lojas de rua, das atividades realizadas, 70,3% são planejadas.

Os indivíduos desse conglomerado realizam mais atividades de compras tanto em lojas de rua quanto em shopping.

Valorizam as lojas de rua. É o grupo que mais anseia o acesso ao shopping por transporte coletivo e o que mais valoriza a possibilidade de fazer outras atividades nas proximidades do shopping que frequenta.

e) Conglomerado AUTOD – o que menos favorece o sistema de transporte

O conglomerado AUTOD – Usuários do automóvel, clientes durante a semana – é composto por 300 indivíduos (32,6% da amostra). É o grupo que, proporcionalmente, tem mais homens – 49,0% e menos jovens – 16,7% têm idade inferior a 30 anos e 32,7%, mais de 50 anos. É também o conglomerado com

indivíduos de maior escolaridade – 75,0% tem ensino superior incompleto ou mais. A renda é de mais de 7 salários mínimos em 49,7% dos domicílios – é o grupo de maior renda média – e em apenas 13,0% dos domicílios não há automóvel.

Rotineiramente, 86,0% dos indivíduos vão ao shopping usando automóvel, sendo que, em sua última ida, esse modo atingiu 85,0%. Para 60,3% dos indivíduos, o deslocamento ao shopping tem como origem e destino o domicílio. Neste conglomerado, 76,3% dos indivíduos vão, em geral, ao shopping durante a semana e 54,3% permanecem mais de 2 horas.

Os indivíduos deste conglomerado realizam, em média, 49,8% do total de atividades em shopping e, dessas, 67,5% são planejadas. Em lojas de rua, 74,2% das atividades realizadas são planejadas.

Os indivíduos desse conglomerado realizam mais atividades de compras tanto em shopping quanto em lojas de rua.

É o grupo que mais dá atenção à localização do shopping – perto do domicílio ou no "caminho" –, às condições do estacionamento no empreendimento e com o acesso a pé ao mesmo.

f) Conglomerado AUTOF

O conglomerado AUTOF – Usuários do automóvel, clientes em fim de semana – é composto por 262 indivíduos (28,4% da amostra). Tem divisão equilibrada entre homens e mulheres, estas com 52,7%; e entre indivíduos mais velhos – 26,0% com idade superior a 50 anos – e mais jovens – 25,6% com idade inferior a 30 anos. Têm curso superior concluído ou incompleto, 66,8% dos indivíduos. A renda é de 7 salários mínimos ou menos em 63,0% dos domicílios e em apenas 12,2% dos domicílios não há automóvel.

Rotineiramente, 90,8% dos indivíduos vão ao shopping usando automóvel, sendo que, em sua última ida, esse modo foi utilizado por 90,5% dos respondentes. Para 75,2% dos indivíduos, o deslocamento ao shopping tem como origem e destino o domicílio. Neste conglomerado, 92,7% dos indivíduos vão, em geral, ao shopping durante a semana e 73,7% permanecem mais de 2 horas.

Os indivíduos deste conglomerado realizam, em média, 54,7% do total de atividades em shopping e, dessas, 69,3% são planejadas. Em lojas de rua, 75,2% são planejadas.

Como no conglomerado anterior, os indivíduos desse conglomerado realizam mais atividades de compras tanto em shopping quanto em lojas de rua.

É o grupo que mais dá atenção às questões relacionadas ao bem estar, segurança e boas compras que o shopping proporciona. Dá também atenção às questões de trânsito (talvez por essa razão preferem ir ao shopping em fim de semana) e de acesso ao shopping por transporte coletivo.

g) Quadros comparativos

A seguir, são apresentados três quadros comparativos, um para cada par de conglomerado – TC e AUTO, TCF e TCD, AUTOD e AUTOF. Nesses quadros estão indicadas as principais características que diferenciam significativamente cada *cluster* de seu par, de acordo com os resultados dos testes de homogeneidade realizados para as variáveis categóricas e do teste *t Student* para as variáveis contínuas. Assim, por exemplo, os indivíduos do cluster TC realizaram significativamente, mais atividades de lazer em shopping do que os do cluster AUTO ou menos indivíduos com trabalho no cluster AUTOD do que no cluster AUTOF (Apêndice E).

Já, em relação aos nove fatores atitudinais, optou-se por indicar, em cada conglomerado, os fatores com maiores médias em relação aos outros fatores no mesmo conglomerado (preocupação, valoriza) e os fatores do *cluster* com maiores médias em relação aos mesmos fator nos demais *clusters* (maior preocupação, maior valorização), por exemplo, o *cluster* com maior preocupação com estacionamento foi o AUTOD, assim como, quem mais valorizou o fator segurança e bem-estar foi o *cluster* AUTOF; os fatores que obtiveram maiores médias no *cluster* AUTOF foram: trânsito, transporte coletivo e, naturalmente, segurança e bem-estar (Apêndice E).

Quadro 7.7 – Características principais dos indivíduos que compõem os conglomerados iniciais TC e AUTO

	TC	AUTO
Característica principal	Transporte coletivo	Automóvel
Características dos indivíduos		
Gênero	Maior presença feminina	Equilibrado
Idade	Mais jovem	Mais velho
Escolaridade	Menor escolaridade	Maior escolaridade
Filhos	Tem menos	Tem mais
Trabalho	-	-
Características do domicílio		
Veículos	Menor quantidade	Maior quantidade
Pessoas	-	-
Crianças	-	-
Renda	Mais baixa	Mais alta
Comportamentos em relação a shopping		
Dia da semana	-	-
Frequência	Menor	Maior
Permanência	-	-
OD – casa-casa	Menos	Mais
Atividades mais realizadas	Mais lazer	Mais compras
Comportamento em lojas de rua		
OD – casa-casa	-	-
OD – trabalho-trabalho	Menos	Mais
Atividades mais realizadas	Mais lazer	Mais compras
Sem shopping gastaria mais tempo	-	-
Sem shopping sairia mais vezes	-	-
Valores		
Atividades realizadas em shopping do total	*51,2%*	*52,1%*
Atividades planejadas do total em shopping	*69,8%*	*68,3%*
Atividades planejadas do total em loja de rua	*72,6%*	*74,7%*
Fatores / Atitudes		
Segurança e bem-estar	-	-
Trânsito	-	Maior preocupação
Sociabilidade	-	-
Proximidade	-	-
Estacionamento	-	Maior preocupação
Local de apoio	Maior valorização	-
Transporte coletivo	Maior valorização	-
Lojas de rua	Maior valorização	-
A pé	-	Maior preocupação

Quadro 7.8 – Características principais dos indivíduos que compõem os Conglomerados TCF e TCD

	TCF	**TCD**
Característica principal	Transporte coletivo	Transporte coletivo
	Fim de semana	Durante a semana
Características dos indivíduos		
Gênero	-	-
Idade	-	-
Escolaridade	Menor escolaridade	Maior escolaridade
Filhos	-	-
Trabalho	-	-
Características do domicílio		
Veículos	Menor quantidade	Maior quantidade
Pessoas	-	-
Crianças	-	-
Renda	Menor renda	Maior renda
Comportamentos em relação a shopping		
Frequência	Menor	Maior
Permanência	Maior	Menor
OD – casa-casa	Mais	Menos
OD – trabalho-trabalho	Menos	Mais
Atividades mais realizadas	Mais lazer	Mais compras
Comportamento em lojas de rua		
OD – casa-casa	Mais	Menos
OD – trabalho-trabalho	Menos	Mais
Atividades mais realizadas	-	-
Sem shopping gastaria mais tempo	Menos “mais tempo”	Mais “mais tempo”
Sem shopping sairia mais vezes	-	-
Valores		
Atividades realizadas em shopping do total	*53,6%*	*49,5%*
Atividades planejadas do total em shopping	*74,6%*	*66,5%*
Atividades planejadas do total em loja de rua	*76,1%*	*70,3%*
Fatores / Atitudes		
Segurança e bem-estar	-	-
Trânsito	-	-
Sociabilidade	Maior valorização	-
Proximidade	-	-
Estacionamento	-	-
Local de apoio	Valoriza	Maior valorização
Transporte coletivo	-	Maior preocupação
Lojas de rua	Maior valorização	Valoriza
A pé	-	-

Quadro 7.9 – Características principais dos indivíduos que compõem os conglomerados AUTOD e AUTOF

	AUTOD	**AUTOF**
Característica principal	Automóvel	Automóvel
	Durante a semana	Fim de semana
Características dos indivíduos		
Gênero	-	-
Idade	Mais velho	Mais jovem
Escolaridade	Maior escolaridade	Menor escolaridade
Filhos	-	-
Trabalho	Menos trabalho	Mais trabalho
Características do domicílio		
Veículos	-	-
Pessoas	-	-
Crianças	Menos	Mais
Renda	Maior	Menor
Comportamentos em relação a shopping		
Frequência	Maior	Menor
Permanência	Menor	Maior
OD – casa-casa	Menos	Mais
OD – trabalho-trabalho	Mais	Menos
Atividades mais realizadas	-	-
Comportamento em lojas de rua		
OD – casa-casa	Menos	Mais
OD – trabalho-trabalho	Mais	Menos
Atividades mais realizadas	-	-
Sem shopping gastaria mais tempo	Mais “igual tempo”	Mais “mais tempo”
Sem shopping sairia mais vezes	Mais “igual vezes”	Mais “mais vezes”
Valores		
Atividades realizadas em shopping do total	*49,8%*	*54,7%*
Atividades planejadas do total em shopping	*67,5%*	*69,3%*
Atividades planejadas do total em loja de rua	*74,0%*	*75,0%*
Fatores / Atitudes		
Segurança e bem-estar	-	Maior valorização
Trânsito	Maior preocupação	Preocupação
Sociabilidade	-	-
Proximidade	Maior preocupação	-
Estacionamento	Maior preocupação	-
Local de apoio	-	-
Transporte coletivo	-	Preocupação
Lojas de rua		-
A pé	Maior preocupação	-

7.2.6 Principais resultados

A análise de conglomerados possibilitou a segmentação dos indivíduos em grupos, de forma que os elementos em cada um fossem semelhantes entre si e diferentes dos indivíduos dos outros grupos. Utilizando o procedimento de Duas Etapas, foram extraídos inicialmente dois grandes conglomerados, concentrando no primeiro os usuários de transporte coletivo – TC – e, no segundo, os de automóvel e a pé – AUTO. A subdivisão de cada um desses conglomerados gerou quatro grupos.

Comparando os dois primeiros conglomerados – TC e AUTO –, de forma simplificada, vê-se que o conglomerado que concentra os usuários do transporte coletivo – TC – contém maior presença feminina, de respondentes sem filhos, indivíduos mais jovens e de menor escolaridade, habitando em domicílio com renda mais baixa e sem veículos. No segundo, a distribuição entre gêneros dos indivíduos é equilibrada, há proporcionalmente, mais respondentes com filhos, maior presença percentual de pessoas com idade superior a 50 anos, maior escolaridade, habitando em domicílios com maior renda média e, consequentemente, quantidade maior de automóveis. As demais características socioeconômicas não se mostraram relevantes para diferenciar os dois conglomerados. A diferença mais marcante entre os dois grupos é, de fato, o modo de transporte utilizado para ir ao shopping: 90,0% dos indivíduos do primeiro grupo utilizam o transporte coletivo e 88,3% dos indivíduos do segundo grupo usaram o automóvel em sua última ida ao shopping.

Na comparação entre os dois grupos que utilizam o transporte coletivo e que são provenientes do conglomerado inicial TC, vê-se que, para o conglomerado TCF – clientes de fim de semana –, convergem os indivíduos de menos escolaridade em domicílios de menor renda e menor presença de automóveis. É maior a proporção de indivíduos que vão ao shopping saindo de casa e retornando a ela na saída; vão com menos frequência a shopping center porém, quando o fazem, permanecem

mais tempo. No conglomerado TCD – clientes durante a semana –, ao contrário do anterior, é maior a presença de indivíduos de maior escolaridade, em domicílios de maior renda e mais automóveis. Entre os clientes durante a semana, é maior a presença de indivíduos que vão ao shopping no “caminho” a outras atividades. Em contraste com o grupo anterior, vão ao shopping com maior frequência, mas permanecem menos tempo. A diferença mais expressiva entre esses dois grupos é, de fato, o dia da semana que frequentam ou foram ao shopping pela última vez. No conglomerado TCF, 91,7% dos indivíduos vão ao shopping, em geral, em fins de semana e 88,9% izeram sua última visita ao shopping num fim de semana. No conglomerado TCD, 66,7% dos indivíduos vão ao shopping geralmente durante a semana e 84,3% fizeram sua última visita ao shopping durante a semana.

Na comparação entre os dois grupos que utilizam o automóvel, originados do conglomerado inicial AUTO, vê-se que, para o conglomerado AUTOD – clientes durante a semana –, convergem os indivíduos de maior idade, maior escolaridade, em domicílios de maior renda. É maior a presença de indivíduos que vão ao shopping no “caminho” de outras atividades; também vão com maior frequência ao shopping center, mas permanecem por menor período. No conglomerado AUTOF – – clientes em fim de semana, ao contrário do anterior, encontram-se indivíduos mais jovens, de menor escolaridade, e em maior proporção aqueles que trabalham em período integral; estão em domicílios de menor renda. É maior a presença de indivíduos que vão ao shopping, saindo de casa e retornando a ela na saída; vão em menor frequência a shopping center e lá permanecem durante mais tempo. A diferença mais notável entre esses dois grupos é, de fato, o dia da semana que frequentam ou foram ao shopping pela última vez. No conglomerado AUTOD, 76,3% dos indivíduos são frequentadores durante a semana e 88,3% foram ao shopping, em sua última visita, durante a semana. No conglomerado AUTOF, 92,7% dos indivíduos vão ao shopping geralmente em fim de semana e 79,0% foram em sua última visita ao shopping em fim de semana.

Comparando os grupos que frequentam shopping center nos fins de semana, independentemente do modo preferencial de acesso (TCF e AUTOF), é possível observar várias semelhanças, assim como para os grupos de frequentadores durante a semana (TCD e AUTOF). Nota-se, por exemplo, nos grupos de fim de semana, indivíduos mais jovens e de menor escolaridade; nos grupos durante a semana encontram-se indivíduos de maior escolaridade e maior renda.

Entre os clientes de fim de semana, a frequência é menor, mas a permanência no shopping é maior; prevalece o par casa-casa de locais de origem e destino, enquanto durante a semana destaca-se a realização da viagem ao shopping no caminho de outra atividade.

Em todos os grupos verifica-se maior quantidade de atividades de serviço sendo realizadas em lojas de rua. Observa-se também a maior proporção de atividades feitas por impulso em shopping, contrastando com a maior proporção de atividades planejadas realizadas em lojas de rua.

Nos conglomerados de clientes de fim de semana observa-se maior proporção de atividades realizadas em shopping do que na rua. Isso deve ocorrer pela impossibilidade de algumas pessoas em realizar atividades durante a semana, quando as lojas de rua concorrem com o shopping.

8. SÍNTESE DOS RESULTADOS

Este estudo desenvolveu-se em três etapas, analisando três universos de indivíduos – Pesquisa OD 2007, entrevistas em profundidade e a pesquisa tipo *Survey*, ministrada pela internet, com 1.000 respondentes, principal fonte de dados do trabalho.

8.1 OS INDIVÍDUOS ESTUDADOS

A análise dos dados da Pesquisa OD 2007 concentrou-se na atividade compras realizada isoladamente ou quando associada a outras atividades. Apesar das limitações da pesquisa para este estudo, foi possível constatar que 31,1% dos indíviduos que sairam de casa no dia da pesquisa realizaram alguma atividade de manutenção (compras, saúde, lazer e assuntos pessoais) e desses, 24,1% fizeram ao menos uma atividade compras.

Dos indivíduos que sairam de casa para fazer compras, 50,5% só realizaram esta atividade e destes, 91,0% foram a apenas um local. A atividade compras é associada mais frequentemente às atividades “assuntos pessoais”, “trabalho” e “lazer”. Observou-se também que realizam compras, mais mulheres do que homens, mais pessoas nas faixas etárias superiores, e mais indivíduos que não trabalham.

Nas 10 entrevistas semiestruturadas realizadas, constatou-se que o empreendimento shopping center faz parte da vida dos indivíduos, mesmo para aqueles que têm avaliação negativa desse tipo de empreendimento. Por quase todos os entrevistados, o shopping foi destacado, também, como local de lazer.

A análise das respostas às questões da *Survey* constatou que 83,9% dos indivíduos vão a shopping ao menos uma vez por mês; cerca de 60,0% permanecem mais de 2

horas e entre os clientes de fins de semana – 55,7% do total – essa proporção chega a 77,9%.

Para ir ao shopping, mais indivíduos (53,6%) utilizam o automóvel do que o transporte coletivo (37,1%); o mesmo ocorre para ir à loja de rua (40,1% e 36,6% respectivamente). Entretanto mais pessoas vão a pé a lojas de rua (22,5%) do que ao shopping (8,5%). Entre os indivíduos que usam o transporte coletivo para ir ao trabalho, 37,4% vão de automóvel ao shopping. Quando vão ao shopping ou a lojas de rua, mais de 60% dos indivíduos têm como local de origem do deslocamento o domicílio e retornam a ele em seguida. Em dias de semana, 66,6% dos indivíduos chegam ao shopping no período entre 10 e 18h.

Quando se compara a quantidade total de atividades realizadas em shopping e em loja de rua, constata-se que não há diferença importante, ou seja, os indivíduos utilizam os dois tipos de estabelecimento com a mesma intensidade. As desigualdades estão no tipo de atividade e no modo como essas atividades ocorrem. Os indivíduos realizaram maior quantidade de atividades de compras e de serviços em lojas de rua e de refeição e lazer em shopping. Há mais registros de atividades não planejadas (por impulso) feitas em shopping center (32,3%) do que em lojas de rua (27,8%).

Os dados confirmam o fato de que os diversos estabelecimentos comerciais e de serviços são utilizados pelos indivíduos, de forma semelhante, estando eles dentro ou fora do shopping. Pelos dados obtidos, o shopping não substitui os estabelecimentos de rua, mas complementa-os. Reafirma a capacidade de atração do shopping para as atividades de lazer, como foi percebido pelas entrevistas, compensando a carência de espaços de lazer, como abordado na bibliografia pesquisada.

Em relação às atitudes, observou-se que 82,8% dos respondentes concordam com a afirmação “É bom contar com shopping nos fins de semana”, posicionando-a

como a de maior concordância. Essa avaliação está em conformidade com a alta porcentagem de respondentes que vão ao shopping center nos fins de semana.

Dentre as afirmações que tiveram avaliações concordantes por mais de 65% dos indivíduos, além da citada anteriormente, sete estão relacionadas às questões de localização e três a atributos físicos do empreendimento (duas sobre segurança). Essa situação confirma a maior atenção dada pelos respondentes à localização e condições de acesso ao empreendimento e também ao atributo de segurança interna do mesmo. Por outro lado, é importante notar que, apesar do incômodo com o trânsito revelado pelos respondentes, a afirmação “Evito ir ao shopping center por causa do trânsito” teve concordância de menos de 30% dos respondentes. Ou seja, os indivíduos percebem e se incomodam com o trânsito que o shopping center provoca, mas não têm intenção de deixar de frequentá-lo por esse motivo.

Das 38 questões sobre atitudes, em 22 foi rejeitada a hipótese de que não houvesse diferença de gênero, ao contrário das questões sobre comportamentos, em que essa diferença foi verificada em poucos itens.

Houve, por parte do grupo de mulheres e dos indivíduos de menor renda, maior reconhecimento da economia de tempo, que o shopping proporciona. Sobre a questão que aborda a redução de deslocamentos, não se verificou diferenças nos grupos estudados (gênero, escolaridade, renda e posse de auto). De forma geral, porém, parece haver a percepção, por parte dos respondentes, de que a existência dos shoppings traz benefícios na forma de redução dos deslocamentos necessários e, principalmente, do tempo gasto para a realização das atividades consideradas.

8.2 OS CONGLOMERADOS ANALISADOS

A análise de conglomerados possibilitou a segmentação dos indivíduos em grupos, de forma que os elementos em cada um fossem semelhantes entre si e diferentes dos indivíduos dos outros grupos. Utilizando o procedimento de Duas Etapas (*Two Step Cluster*), foram extraídos inicialmente dois grandes conglomerados,

concentrando no primeiro os usuários de transporte coletivo – TC – e, no segundo, os de automóvel e a pé – AUTO. A subdivisão de cada um desses conglomerados gerou dois grupos – um de clientes de fim de semana TCF e AUTOF) e outro que concentra os frequentadores durante a semana (TCD e AUTOD), resultando assim quatro conglomerados finais.

Comparando os dois primeiros conglomerados – TC e AUTO –, de forma simplificada, vê-se que o conglomerado que concentra os usuários do transporte coletivo – TC – contém maior presença feminina, indivíduos mais jovens e de menor escolaridade, habitando em domicílio com renda mais baixa e sem veículos. No segundo – AUTO –, a distribuição entre gêneros dos indivíduos é equilibrada, há maior presença percentual de pessoas com idade superior a 50 anos, maior escolaridade, habitando em domicílios com maior renda média e, consequentemente, quantidade maior de automóveis.

Comparando os grupos que frequentam os shoppings nos fins de semana, independentemente do modo preferencial de acesso (TCD e AUTOD), é possível observar várias semelhanças, assim como para os grupos de frequentadores durante a semana (TCF e AUTOF). Nota-se, por exemplo, nos grupos de fim de semana, indivíduos mais jovens e de menor escolaridade; nos grupos durante a semana encontram-se indivíduos de maior escolaridade e maior renda.

Entre os clientes de fim de semana, a frequência de visitas é menor, mas a permanência no shopping é maior; prevalece o par casa-casa de locais de origem e destino, enquanto durante a semana destacam-se viagens ao shopping no caminho para outra atividade. Também nos conglomerados de clientes de fim de semana, observa-se maior proporção de atividades realizadas em shopping (em relação aos estabelecimentos de rua), talvez pela impossibilidade dessas pessoas realizarem determinadas atividades durante a semana, quando as lojas de rua concorrem com o shopping.

A partir dos dois aspectos – modo de transportes e dia da semana –, os quatro conglomerados foram classificados segundo o impacto mais ou menos favorável ao sistema de transporte.

Com base nessa análise, o grupo de indivíduos com hábito de usar o transporte coletivo e frequentar shopping center em fim de semana – TCF – favorece o sistema de transporte e de trânsito. Já, o grupo de usuários do automóvel e que tem o hábito de frequentar shopping center durante a semana – AUTOD – é o que menos favorece. Os demais grupos – TCD e AUTOF podem ser considerados neutros, uma vez que favorecem um, mas desfavorecem outro aspecto.

9. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Este estudo aspirou melhor compreender o impacto dos shopping centers sobre os padrões de viagens realizadas pelos indivíduos para a realização das atividades: comércio, refeição, serviços e lazer. Os padrões de viagens estão relacionados ao modo de viagem, local de origem e destino do indivíduo quando de sua ida em cada tipo de estabelecimento, dia da semana de sua ocorrência e horário de chegada. Os padrões de atividades dizem respeito às quantidades de ações realizadas, por categoria e tipo, e se planejadas ou não.

Foram feitas comparações entre os padrões viagens e de atividades dos indivíduos indo ao shopping e indo a lojas de rua.

Esses padrões de viagens e atividades também foram relacionados a um conjunto de 38 atitudes formado por dois objetos de análise: localização / acessos e atributos desses estabelecimentos-tipo; e às características socioeconômicas dos indivíduos e de seus domicílios.

As proposições feitas no início deste trabalho, e que motivaram sua realização, são respondidas a seguir e, ao final, são relatadas as implicações deste estudo.

9.1 QUESTÕES PROPOSTAS

As questões propostas podem ser respondidas através das seguintes conclusões.

- ✓ *Como os indivíduos distribuem suas atividades de compras, refeição, serviço e lazer dentro e fora do shopping?*

As mesmas categorias de atividades – compras, refeição, serviços e lazer –foram

realizadas tanto em shopping, quanto em lojas de rua. No mês anterior ao da pesquisa, 81% dos indivíduos realizaram compras tanto em shopping quanto em lojas de rua e, nas mesmas condições, 72,6% dos indivíduos fizeram refeições, 62,8% foram a lojas de serviços e 74,3% realizaram atividades de lazer.

Na contagem total das ações realizadas – na última vez em shopping e na última vez em lojas de rua – praticamente não se verifica diferença entre as feitas em shopping e em loja de rua.

Entretanto, foram realizadas mais ações relativas à refeição e lazer no shopping e, em contrapartida, foram realizadas mais ações de serviços em estabelecimentos de rua. O total de atividades de compras praticamente se equivale nos dois locais.

Na categoria compras em shopping, observam-se maiores quantidades de ações dos itens: compras em livraria, artigos de telefonia, esportivos, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, cama, mesa e banho e de brinquedos. Em lojas de rua, destacam-se as compras em farmácia, artigos de escritório, material de construção, flores e armarinhos.

Em relação à categoria refeição, com exceção de consumo em bar, todas os demais itens têm realização maior em shopping, notadamente nos locais do tipo *fast-food*.

Na categoria serviços, com exceção das atividades relativas à telefonia e fotos, todas as demais atividades são realizadas preponderantemente em lojas de rua.

Já em relação ao lazer, com exceção do tipo de atividade nominada como show e concertos, as demais têm mais realizações em shopping.

É maior a proporção de ações por impulso – *não planejei, mas fiz* – em shopping (32,3%) do que em loja de rua (27,8%), destacando-se as atividades compras e serviços.

Tanto na ida ao shopping quanto na ida a lojas de rua, os indivíduos usam mais o automóvel – 53,6% e 40,1%, respectivamente – do que o transporte público – 37,1% e 36,6%. As viagens a pé são mais frequentes na ida à loja de rua (22,5%) do que na ida ao shopping (8,5%).

Não há diferenças significativas na distribuição dos locais de origem e destino dos indivíduos quando vão para o shopping ou a lojas de rua. Têm origem e destino na residência, 63,0% dos indivíduos indo ao shopping e 62,5% a lojas de rua.

Assim, os indivíduos realizam, praticamente, as mesmas quantidades de ações em shopping e em lojas de rua, no total. Há diferenças apenas nos tipos de atividades que privilegiam um ou outro local.

- ✓ *Há diferenças de atitude e de comportamento na ida ao shopping entre homens e mulheres?*

Inicialmente, se constatou que é maior a participação das mulheres realizando atividade compras (65,8%) do que a participação dos homens (34,2%), conforme dados da Pesquisa de Origem e Destino 2007, considerando apenas os moradores do município de São Paulo.

Já pela *survey* realizada, constataram-se diferenças significativas apenas quanto ao modo de transporte utilizado e tempo de permanência no shopping. Mais homens (56,8%) do que mulheres (50,9%) utilizam o automóvel em seu deslocamento ao shopping e, consequentemente, o grupo de mulheres utiliza mais o transporte público (41,3%) do que o grupo de homens (32,3%), resultado este, de acordo com a literatura pesquisada. O grupo de mulheres permanece mais tempo no shopping do que o grupo de homens, tanto durante a semana quanto em fim de semana.

Não se constataram diferenças por gênero nas distribuições sobre: dia da semana, frequência ou horário de chegada ao shopping; local de origem indo ao shopping e de destino ao sair dele. Também há similaridade entre gêneros na escolha do shopping aonde os respondentes vão mais frequentemente.

Foram também avaliadas as quantidades de atividades feitas e se as respostas dadas às 38 afirmações de atitudes são independentes do gênero do respondente.

Em relação às quantidades – de atividades feitas dentro e fora do shopping, de atividades realizadas na última visita ao shopping e quais delas foram planejadas ou não planejadas (por impulso) – verificou-se semelhança nos grupos de homens e mulheres.

Em relação às afirmações sobre atitudes, em 22 delas foi rejeitada a hipótese de que não houvesse diferença de gênero. O grupo de homens se mostrou mais preocupado com as questões relativas ao trânsito (cinco questões) e sobre condições de acesso (duas questões). O grupo de mulheres valorizou em maior intensidade os atributos do shopping como local de compras e lazer (onze questões); pontuaram melhor, também, quatro afirmações sobre facilidades de acesso ao shopping. Para ambos os gêneros, a maior concordância média ocorreu para a mesma afirmação: “É bom contar com Shopping Center nos fins de semana”, enfatizando uma característica que o distingue dos estabelecimentos de rua.

Sobre a situação hipotética da não existência de shopping center, observa-se que o grupo de mulheres mais do que o grupo de homens reconhece a possibilidade de economizar tempo pela existência do shopping center.

Por essa análise, observa-se semelhança de comportamento de homens e mulheres, mas diferenças em suas atitudes (opiniões).

- ✓ *Os shopping centers são agentes redutores de viagens, uma vez que possibilita aos indivíduos executar um número maior de tarefas no mesmo local?*

Os indivíduos distribuíram as atividades de compras, refeições, serviços e lazer entre shopping center e estabelecimentos de rua de forma quase equânime.

A partir dessas médias, é possível considerar que para a realização dessa quantidade de atividades em shopping foram necessárias apenas duas viagens (de chegada e de saída), motorizadas ou não, e a realização das atividades em estabelecimentos de rua exigiu de 2 a 11 viagens, motorizadas ou não (supondo que não tenha sido necessária a ida a mais de um estabelecimento para a realização de cada atividade).

Assim, mesmo considerando que as viagens ao shopping ocorrem, mais frequentemente, pelo modo automóvel, é possível supor que na cidade de São Paulo, de fato, o shopping center é um redutor de viagens.

É importante destacar que há uma percepção por parte dos indivíduos de que a existência de shopping center traz benefícios na forma de redução da quantidade de viagens necessárias e, principalmente, do tempo gasto para a realização das atividades consideradas.

Convém esclarecer, entretanto, que essa conclusão não dispensa outros estudos mais detalhados, como os citados no item 10.2 que podem precisar se esse fenômeno ocorre de forma homogênea no Município e em qualquer época do ano; ou apresentar condicionantes não aqui explorados (por exemplo, segmentação dos respondentes pelo perfil socioeconômico).

- ✓ *É possível identificar grupos homogêneos de indivíduos que, em função de características de viagens e de seus hábitos em shopping, imprimem menor ou maior grau de perturbação ao sistema de transporte?*

Através da Análise de Cluster e com base em 30 variáveis (18 categóricas e 12 contínuas), foi possível identificar quatro grupos de indivíduos. Compuseram as variáveis contínuas os 9 fatores obtidos através da análise fatorial aplicada às 38 questões atitudinais.

Os quatro grupos identificados foram definidos a partir de dois parâmetros principais: modo de transporte (*como foi*) e tempo (*quando foi*). Outras variáveis, como horário, frequência, quantidade de atividades realizadas no shopping, e local de origem da viagem ao shopping e do destino a partir dele, apesar de fazerem parte da base de dados, não foram determinantes na segmentação dos conglomerados. Os conglomerados são formados, prioritariamente, por:

- Usuários de transporte coletivo, clientes em fim de semana (TCF), composto por 144 indivíduos;

- Usuários de transporte coletivo, clientes durante a semana (TCD), formado por 216 indivíduos;

- Usuários de automóvel, clientes durante a semana (AUTOD), com 300 indivíduos; e

- Usuários de automóvel, clientes em fim de semana (AUTOF), com 262 respondentes.

O uso de transporte coletivo e a ida ao shopping no fim de semana são situações que favorecem a cidade, do ponto de vista do impacto no sistema de transporte. No primeiro caso – uso do transporte coletivo – porque são deslocamentos que não sobrecarregam o sistema viário e no segundo caso – frequência no fim de semana – porque são viagens realizadas em período de menor demanda, podendo reduzir, ainda, o número de atividades e viagens durante a semana.

A partir desses dois aspectos, é possível ordenar esses quatro grupos como elementos mais ou menos favoráveis aos sistemas de trânsito e de transportes de São Paulo. Assim, com base nessa análise, o grupo de indivíduos com hábito de usar o transporte coletivo e frequentar shopping center em fim de semana – TCF – favorece o sistema de transporte e de trânsito. Já, o grupo de usuários do automóvel e que tem o hábito de frequentar shopping center durante a semana – AUTOD – é o que menos favorece. Os demais grupos – TCD e AUTOF podem ser considerados neutros, uma vez que favorecem um, mas desfavorecem outro aspecto.

Esses quatro conglomerados podem ser objeto de novas segmentações, permitindo maior exploração e serem mais bem caracterizados, como citado no item 10.2.

- ✓ *"Qual é o impacto dos shopping centers sobre os padrões individuais de atividades e viagens no município de São Paulo?"*

A partir dos estudos aqui realizados, é possível constatar algumas características dos usuários de shopping e seu comportamento no uso deste equipamento.

a) O shopping center faz parte da vida dos paulistanos, mesmo para aqueles que declaram não gostar de shopping.
- apenas 0,4% dos respondentes não foram ao shopping no mês anterior à pesquisa;
- 83,9% frequentam shopping ao menos uma vez por mês e, destes, quase 30% vão ao shopping duas vezes ou mais por semana.

b) Os shopping centers estão consolidados como equipamentos de lazer e são programas de fim de semana na cidade de São Paulo, principalmente pelos indivíduos de menor renda domiciliar.
- 55,7% dos respondentes vão ao shopping em fim de semana;
- 60,0% permanecem mais de 2 horas a cada visita; em fim de semana, essa porcentagem aumenta para 69,7%;
- a afirmação “Sem shopping center, eu sairia menos vezes de casa porque não teria aonde ir para me distrair” recebeu maior aprovação dentre os indivíduos em domicílio com renda ≤ a 7 SM do que os demais.
- os indivíduos que compõem o conglomerado inicial TC (TCF+TCD), que é o formado por indivíduos de renda mais baixa, realizam em shopping mais atividades de lazer; em contrapartida o conglomerado formado por indivíduos de renda mais alta têm compras como a atividade mais realizada.

c) Para as atividades aqui analizadas, os shopping centers e as lojas de rua não se apresentam como locais concorrentes, mas como estabelecimentos complementares.
- 48,7% realizaram as mesmas categorias de atividades tanto dentro quanto fora de shopping;
- as quantidades totais de atividades realizadas em shopping e em estabelecimentos de rua são equivalentes.

d) Os indivíduos valorizam a proximidade do shopping com a residência, indicando a tendência em realizar viagens mais curtas.
- 77,2% dos indivíduos deram como motivo para a escolha do shopping *“É próximo de minha casa”*;
- 82, 8% concordaram com a afirmação *“É bom poder contar com shopping center nos fins de semana”*.

e) Os shopping centers demandam mais viagens de automóvel e menos deslocamentos a pé do que os estabelecimentos de rua.
- 53,6% dos acessos a shopping são feitos por automóvel e 40,1% dos acessos a lojas de rua são feitos por esse mesmo modo;
- somente 8,5% dos indivíduos vão ao shopping a pé, mas 22,5% vão a lojas de rua por esse modo;
- dentre os indivíduos que usam o transporte coletivo para ir ao trabalho, 37,4% utilizam o automóvel para ir ao shopping.

f) Os indivíduos reconhecem e se incomodam com o trânsito que o shopping provoca, mas não pretendem deixar de frequentá-lo por esse motivo.
- 71,7% concordaram com a afirmação *"As ruas perto de shopping center têm sempre o trânsito congestionado"*;
- somente 29,5% concordaram com a afirmação "Evito ir ao shopping center por causa do trânsito".

Considerando a literatura pesquisada, as entrevistas realizadas e os dados da *survey* é possível observar que os shoppings existentes em São Paulo, pela sua heterogeneidade — localização, condições de acessibilidade, mix e natureza das lojas — permitem atender a camadas sociais, desejos e poder aquisitivo diversos e estão consolidados como equipamentos de lazer substituindo os escassos espaços públicos de lazer existentes. Moradores das regiões periféricas e jovens os elegem como *points.*

9.2 IMPLICAÇÕES

Uma vez que as atividades terciárias – compras, refeição, serviços e lazer – são atividades que podem ser realizadas (no tempo e espaço) entre atividades fixas, como residência e trabalho, o melhor conhecimento de sua dinâmica dá subsídio a políticas públicas de redução de viagens.

Assim, espera-se que o presente estudo constitua uma contribuição para o meio acadêmico em novos estudos, bem como, possa concorrer para aplicações práticas.

Esse estudo sugere que as pesquisas de Origem e Destino, inclusive as realizadas pela Companhia do Metropolitano de São Paulo sejam realizadas também aos sábados e domingos, pela quantidade expressiva de atividades apontadas em fins de semana. Essas pesquisas devem, em sua metodologia, prever a discriminação e identificação dos estabelecimentos tipo shopping center, como local de realização de atividades, pelas suas características singulares. Por último, e nesse caso, especificamente para as pesquisas OD realizadas pelo Metrô de São Paulo, indica-se discriminação do motivo serviços (bancos, refeições fora de casa, etc.) hoje incorporada ao motivo “assuntos pessoais”.

Considerando que 82,8% dos indivíduos apontaram concordância na afirmação: “É bom poder contar com shopping center nos fins de semana” é possível indicar a ampliação dos horários de funcionamento dos estabelecimentos de rua e também dos shopping centers, o que, também, favorece o sistema de transporte pela distribuição maior das viagens ao longo do dia ou ao longo da semana.

A instalação de shopping center em local de fácil acesso por transporte coletivo, bem como, em regiões mais periféricas, daria um melhor atendimento aos clientes, além de beneficiar o sistema de transporte.

Reconhecendo as dificuldades de acesso por pedestres nesses empreendimentos, pelo conflito com os acessos de veículos, novas medidas de projeto e operacionais devem ser previstas para oferecer mais segurança e conforto aos usuários e ao tráfego de passagem.

10. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

A *survey* realizada, bastante ampla e abrangente, por um lado permite o prosseguimento do estudo com novas ideias e opções a serem exploradas, por outro, imprime algumas limitações. Os itens a seguir abordam esses dois aspectos.

10.1 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

As limitações desse trabalho dizem respeito, principalmente, à metodologia empregada na obtenção dos dados e são listadas a seguir.

- ✓ A amostra, do tipo não-probabilístico, não permite generalização dos resultados, sendo válidos, exclusivamente para a amostra estudada, embora o seu tamanho e a adoção das cotas infiram representatividade aos resultados.

- ✓ As questões que relacionavam as atividades feitas no último mês (Q3_1), na última ida ao shopping (Q4_3) e na última ida a lojas de rua (Q5_3) não tiveram respostas consistentes – alguns respondentes indicaram, provavelmente, atividades que fazem costumeiramente, sem se restringir ao período ou evento citado. Isso levou, em muitos casos, ao registro de uma quantidade de atividades realizadas muito grande, que não parece razoável, restringindo a análise dessa informação.

- ✓ As questões sobre modo de transporte utilizado nos deslocamentos (Q1_5, Q2_4, Q4_3 e Q5_3) não ficaram claras para alguns respondentes, que misturaram modos que utilizaram nos vários deslocamentos (posso ir de ônibus, mas às vezes vou de auto, e se for a outro vou a pé); essa formulação confundiu o respondente

que não tem familiaridade com esse tema, o que exigiu análise e interpretação mais detalhada.

- ✓ O período de coleta de dados – 11 de dezembro de 2012 a 4 de janeiro de 2013 - é atípico para essa natureza de informação, o que pode ter contribuído para distorções sobre a quantidade de atividades feitas.

10.2 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Os resultados deste trabalho sugerem a elaboração de novos estudos que visem tanto detalhar os resultados encontrados, quanto ampliar a abordagem para novos aspectos de análise. Um caminho imediato pode ser o de abordagem de novos aspectos na caracterização dos indivíduos, suas atividades e deslocamentos.

Em relação aos indivíduos, indica-se num primeiro momento a exploração de novas categorias das variáveis socioeconômicas (idade, renda, escolaridade, ocupação, estrutura familiar). Assim, se caracterizaria de forma mais completa os indivíduos que realizam as atividades.

Quanto aos deslocamentos, regionalizar a amostra para entender se determinados comportamentos (modo de transporte, frequência, escolha e motivo de preferência de shopping, atividades realizadas em shopping e em lojas de rua, locais de origem e destino das viagens e atitudes) estão relacionados à oferta de transportes e a maior ou menor presença de estabelecimentos comerciais e shopping centers nas áreas próximas aos domicílios dos respondentes.

Em relação à análise dos conglomerados, sugere-se prosseguir a exploração dos clusters, seguindo o procedimento “*cluster* de *cluster*”, a partir dos quatro

conglomerados identificados. Pode-se, também, lançar mão de técnicas de modelagem multivariada, como as equações estruturais ou ferramentas que permitem extrair padrões comportamentais de grande volume de dados, como as árvores de decisão e classificação.

Recomenda-se, também, a exploração de outras variáveis para a formação de conglomerados, como as atitudes, em sua forma original, e diferentes categorias das variáveis utilizadas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY G.S. **Pesquisa de marketing.** Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2004. 745p.

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. Grandes Números, 2013. disponível em www.portaldeshopping.com.br. > acesso: 7/08/2013.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thompson, 9. ed. 2005. 606 p.

BLANKENSHIP, A.B.; BREEN, G.E. **State of the art** - Marketing Research. Chicago: NTC, 1996. 579 p.

CALDEIRA, T.P.R. **Cidade de muros**: crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: EDUSP/ Editora 34. 2000. 400 p.

Companhia do Metropolitano de São Paulo. **Pesquisa OD-2007**: Manual de pesquisa domiciliar. São Paulo, 2007.

_____. **Pesquisa OD-2007**: Síntese das informações. São Paulo, 2008.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em administração**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003, 640 p.

DAVIDSON, W.R; SWEENEY, D.J.; STAMPFL, R.W. **Retailing management**. 5 th, New York: John Wiley & Sons, 1988. 876 P.

FABER, R. J.; O´GUINN, T.C. A Clinical Screener for compulsive buying. **Journal of Consumer Research** V.19. p. 459-469, 1992.

FRÚGOLI JR, H. **Os shopping-centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto urbano**. 1989. 226 p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 1989.

_____. **Centralidades em São Paulo**: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole. São Paulo: EDUSP, 2000. 254 p.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Editora pedagógica universitária, 1998. 269 p.

GUERRA, I. Tensões do urbanismo quotidiano In: PORTAS, N. **Políticas urbanas**: tendências, estratégias e oportunidades. 172 p. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

HAIR JR, J. *et al*. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2007. 471 p.

HELBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experimental aspects of consumption: consumer fantasies feelings and fun. **Journal of Consumer Research v.9**, p. 132-140, Sept. 1982.

KOSTYNIUK, L. P.; KITAMURA, R. Trip chains and activity sequences: test and temporal stability. **Transportation Research Record** n. 987, p 29-39, 1984.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**, 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.

KVALE, S. **Interviews**: learning the craft of qualitative research interviewing, Textbook outlines 2. Ed. CRAM 101, 2012. 67 p.

KVALE, S.; BRINKMAN, S. **Interviews**: learning the craft of qualitative research interviewing, 2. Ed, United States of America: SAGE, 2009. 354 p.

LARAIA, R.B. **Cultura**: um conceito antropológico – 24 Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2009. 117 p.

LIMA JR, J.R. **Planejamento de shopping centers**. São Paulo: Editora Plêiade, 1996. 336p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 735 p.

MALLET, W.J. Long-distance travel by women — result from the 1995 american travel survey. **Transportation Research Record.** n.1963, p.71-78, 1999.

MARTINS, G. A., THEÓPHILO C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**, São Paulo: Atlas, 2007. 225 p.

MAZZON, J.A.; GUAGLIARDI, J.A.; FONSECA, J.S. **Marketing:** aplicações de métodos quantitativos: leituras selecionadas. São Paulo: Atlas, 1983. 295p.

McGUCKIN, N.; MURAKAMI, E. Examining trip-chaining behavior comparison of travel by men and women. **Transportation Research Record.** n.1963, p.79-85, 1999.

MILLER, D. C. **Handbook Research Design and social measurement** 3.Ed. New York: Sage, 1991. 704 p.

MONETTI, E. **Shopping Centers**: uma abordagem do dimensionamento do potencial e das áreas de venda. 1989. 102 p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Engenharia Politécnica, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1989.

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v.22, n.37, p.7-32,1999.

MUMFORD, L. **A cidade na história**: suas origens, transformações e perspectivas. Tradução de Neil R. da Silva. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991. 741 p.

Portugal, L.S., Goldner, L.G. **Estudo de pólos geradores de tráfego e seus impactos nos sistemas viários e de transportes**. São Paulo: Edgard Blucher, 2003. 322 p.

REIS FILHO, N. G. **Notas sobre urbanização dispersa e novas formas de tecido urbano**. São Paulo: Via das Artes, 2006. 201 p.

ROSENBLOOM, S. The impact of growing children on their parents' travel behavior: A comparative analysis. **Transportation Research Record**, n.1135, p.17-25, 1987.

SANTOS JR, W.R. Shopping center: uma imagem de espelhos In: PINTAUDE, S. M. e FRÚGOLI JR, H. **Shopping Centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. p. 61-74. São Paulo: UNESP, 1992.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 680 p.

STRAMBI, O. **Análise de atividades**: novo enfoque para entendimento do comportamento do usuário do sistema de transportes. (Comunicação Técnica n. 300). São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo, 1984.

STRAMBI, O,; BILT, K.A. Análise do diferencial de mobilidade de homens e mulheres e suas implicações face às tendências de evolução da população. In: CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO DE TRANSPORTES, 12., Fortaleza, 1998. **Anais**. Brasília: ANPET, 1998, p.470-491.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística** 7 Ed. Tradução de Alfredo Alves de Faria. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999. 409 p.

VARGAS, H. C. **Comércio**: Localização estratégica ou estratégia na localização. 1992. 331p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade São Paulo, São Paulo, 1992.

_____ **O comércio e os serviços varejistas: principais agentes e sua inserção urbana** (Espaço e Tempo Revista da Pós Graduação em Geografia. n.8) São Paulo: Humanitas. Faculdade de Filosofia, Letras e ciências Humanas, Universidade São Paulo, dez. 2000 (b).

VESPUCCI, K.M. **Seqüências Diárias de Atividades e Cadeias de Viagens na Região Metropolitana de São Paulo** – uma investigação Comparativa do Período 1987-1997. 2003.191 p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Engenharia Politécnica, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

WACHS, M. Men, women, and wheels: the historical basis of sex differences in travel patterns. **Transportation Research Record**, n.1135, p.10-16, 1987.

WIRTH, L. O urbanismo como modo de vida. Tradução de Marina Correa Treuherz. In: **O fenômeno urbano**. org: VELHO, O.G. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1967.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA SURVEY

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA *SURVEY*

Prezado(a) Sr(a)

Este questionário trata dos hábitos de compras dentro e fora de shopping center e tem como objetivo a realização de estudos na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. No processamento dos dados e na análise dos resultados serão preservados o sigilo e o anonimato sobre as respostas e os respondentes.

Para responder este questionário, você irá gastar cerca de 20 minutos.

Sua resposta é muito importante e desde já agradecemos a sua tão valiosa colaboração.

1ª PARTE – NESTA PARTE, CONSIDERE OS DADOS SOBRE SUA **ROTINA**.

Q1.1	**Em que bairro você mora? _____CEP:** **0** _ _ _ _ **-** _ _ _

Q1.2	**Há quanto tempo você mora nesse bairro?**
	Menos de 2 anos
	De 2 a 5 anos
	De 6 a 9 anos
	10 anos ou mais

Q1.3	**Você trabalha fora de casa?**
	Não, não trabalho fora de casa
	Sim, raramente
	Sim, alguns dias por semana
	Sim, diariamente por meio período
	Sim, diariamente em período integral
	Se a resposta foi não, – segue para a questão Q1.6

Q1.4	**Você trabalha em Shopping Center?**
	Sim. Qual**?**
	Não

Q1.5	**Qual é a forma mais comum que você costuma ir ao trabalho?**	
	(Por exemplo, se você vai dirigindo automóvel, marque: automóvel, dirigindo; se você pega o metrô e depois o ônibus, marque os dois: ônibus e metrô; só marque a pé se você faz todo o percurso a pé).	
	Automóvel, dirigindo	
	Automóvel, de carona	
	Táxi	
	Ônibus do shopping	
	Ônibus comum	
	Trem	
	Metrô	
	Moto	
	Bicicleta	
	A pé	
	Outro. Especificar	_____

Q1.6	**Você faz algum curso fora de casa?**
	Não, não faço nenhum curso fora de casa.
	Sim, 1 vez por semana
	Sim, 2 ou 3 vezes por semana
	Sim, 4 ou mais vezes por semana
	Se a resposta foi não, – o questionário segue para a questão Q2.1

Q1.7	**Qual é a forma mais comum que você costuma ir ao curso?**	
	(Por exemplo, se você vai dirigindo automóvel, marque: automóvel, dirigindo; se você pega o metrô e depois o ônibus, marque os dois: ônibus e metrô; só marque a pé se você faz todo o percurso a pé).	
	Automóvel, dirigindo	
	Automóvel, de carona	
	Táxi	
	Ônibus do shopping	
	Ônibus comum	
	Trem	
	Metrô	
	Moto	
	Bicicleta	
	A pé	
	Outro. Especificar	_____

Q1.8	**Você já foi a algum Shopping Center em São Paulo?**
	Sim
	Não
	Se a resposta foi não, – o questionário segue para a questão Q5.1

2ª PARTE – NESTA PARTE, VOCÊ DEVE CONSIDERAR SEUS **HÁBITOS EM RELAÇÃO A SHOPPING CENTER.**

Q2.1	**Qual é o Shopping Center aonde você costuma ir?**		
		O mais frequente *(marque apenas um)*	**Também vai, mas, menos frequentemente** *(marque apenas um)*
	Anália Franco		
	Aricanduva		
	Bourbon		
	Butantã		
	Center Norte		
	Central Plaza (Vila Prudente)		
	Continental		
	Eldorado		
	Frei Caneca		
	Ibirapuera		
	Iguatemi		
	Interlagos		
	Morumbi		
	Market Place		
	Paulista		
	Penha		
	Raposo		
	Santana		
	Tatuapé		
	Villa-Lobos		
	West Plaza		
	Outro. Especificar	_____	_____
	Outro. Especificar		_____

Q2.2	**Por que você prefere ir a estes Shopping Centers?** *(Você pode marcar mais de uma alternativa)*		
		Naquele que você vai mais frequentemente	Naquele que você vai, mas, menos frequentemente
	É próximo da minha casa.		
	É próximo do meu trabalho.		
	Está no meu trajeto.		
	O estacionamento é mais barato.		
	É mais fácil de chegar nele.		
	O trânsito da região é menos congestionado.		
	É pequeno e não tenho que andar muito dentro dele.		
	As lojas me agradam.		
	Os produtos são mais baratos.		
	Ele tem uma loja ou um local que eu gosto de ir.		
	Estou acostumado(a) com ele.		
	É mais bonito.		
	Outro motivo. Especificar		

Q2.3	**Com que frequência você costuma ir a Shopping Center em São Paulo (considere todos os shoppings que você frequenta)?**
	Diariamente
	3 ou mais vezes por semana
	2 vezes por semana
	1 vez por semana
	1 vez a cada 2 semanas
	1 vez por mês
	1 vez a cada 2 meses
	Vou raramente

Q2.4	**Qual é a forma mais comum que você costuma ir ao Shopping Center?**	
	(Por exemplo, se você vai dirigindo automóvel, marque: automóvel, dirigindo; se você pega o metrô e depois o ônibus, marque os dois: ônibus e metrô; só marque a pé se você faz todo o percurso a pé).	
	Automóvel, dirigindo	
	Automóvel, de carona	
	Táxi	
	Ônibus do shopping	
	Ônibus comum	
	Trem	
	Metrô	
	Moto	
	Bicicleta	
	A pé	
	Outro. Especificar	_____

Q2.5	**Quando você costuma ir a Shopping Center?**
	Somente em dias de semana (segunda a sexta-feira)
	Somente em finais de semana (sábados e ou domingos)
	Mais vezes em dias de semana do que em finais de semana
	Mais vezes em finais de semana do que em dias de semana

Q2.6	**Quanto tempo você costuma ficar no Shopping Center?**
	Menos de 1 hora
	Entre 1 e 2 horas
	Mais de 2 e até 4 horas
	Mais de 4 horas

3ª PARTE – ATENÇÃO, NAS PERGUNTAS A SEGUIR CONSIDERE SOMENTE O QUE VOCÊ FEZ NO MÊS DE **NOVEMBRO DE 2012**.

Q3.1	Há uma lista de atividades que se pode fazer dentro ou fora de Shopping Centers. Por favor, marque as atividades que você fez **no shopping**, as que você fez **fora do shopping**, aquelas que você fez **dentro e também fora do shopping** e as atividades que **não fez**, no último mês, em **Novembro de 2012.**				
		Fiz somente no shopping	Fiz somente na rua (fora de shopping)	Fiz dentro e fora de Shopping	Não fiz
	Fazer COMPRAS de				
	Alimentos ou bebidas sem consumir no local.				
	Artigos de farmácia, perfumaria ou cosméticos				

	Vestuário (roupas, calçados, acessórios)				
	Joias, relógios e bijuterias				
	Artigos em ótica				
	Artigos de telefonia				
	Artigos de informática				
	Material de escritório				
	Artigos esportivos				
	Artigos em livraria (ex: livro, revista, jornal, CD, DVD)				
	Passagens ou pacotes de viagens				
	Brinquedos				
	Eletrodomésticos				
	Eletroeletrônicos				
	Móveis ou colchões				
	Acessórios para decoração				
	Artigos de cama, mesa e banho				
	Material de construção				
	Artigos de tabacaria				
	Flores				
	Artigos de Armarinho				
	Fazer REFEIÇÃO e ou tomar bebidas em				
	Restaurante				
	Fast-food				
	Lanchonete, doceira ou sorveteria				
	Cafeteria				
	Bar				
	Ir a lojas para obter SERVIÇOS de				
	Salão de beleza, barbeiro ou clínica de estética				
	Foto, revelação				
	Serviços de telefonia				
	Lan house				
	Lotérica				
	Agência bancária, caixa eletrônica, câmbio				
	Correio				
	Serviços públicos				
	Consertos (sapateiro, chaveiro, alfaiate etc.)				
	Lavanderia				
	Pet shop				
	Fazer atividades para SAÚDE ou INSTRUÇÃO				
	Academia				
	Serviços médicos (ex: consultas, tratamentos, exames).				
	Curso				
	Realizar atividades de LAZER				

	Ir ao cinema e ou ao teatro				
	Assistir show e ou concerto				
	Ver exposição				
	Participar de diversões eletrônicas				
	Jogar boliche				
	Ver vitrines				
	Encontrar amigos ou parentes				
	Passear				
	"Fazer hora" (esperando a hora de outro compromisso).				
	Comparar preços				
	Outros				
	Especificar _____				

4ª PARTE – NAS PERGUNTAS A SEGUIR, CONSIDERE SOMENTE A **ÚLTIMA VEZ** QUE VOCÊ FOI AO **SHOPPING CENTER**.

Q4.1	**Quanto tempo faz que você foi ao shopping pela última vez?**
	Menos de 7 dias
	De 8 a 14 dias
	De 15 a 21 dias
	De 22 a 30 dias
	Mais de 30 dias

Q4.2	**Qual era o dia da semana?**
	Foi num dia de semana (segunda a sexta-feira)
	Foi num fim de semana (sábado ou domingo)

Q4.3	**Como você foi ao Shopping Center, nesta última vez?**	
	(Por exemplo, se você foi dirigindo automóvel, marque: automóvel, dirigindo; se você pegou o metrô e depois o ônibus, marque os dois: ônibus e metrô; só marque a pé se você fez todo o percurso a pé).	
	Automóvel, dirigindo	
	Automóvel, de carona	
	Táxi	
	Ônibus do shopping	
	Ônibus comum	
	Trem	
	Metrô	
	Moto	
	Bicicleta	
	A pé	
	Outro. Especificar	_____

Q4.4	**Onde você estava antes de ir ao shopping nesta última vez?**
	Em casa
	No trabalho
	Na escola
	No médico, dentista, laboratório
	Em reunião de trabalho, numa visita a cliente etc.
	Fazendo uma visita social (amigos ou parentes, festa etc.)
	Num compromisso pessoal (missa, entrevista de emprego etc.)
	Outro local. Especificar_____

Q4.5	**Marque o que você planejou fazer no shopping e fez de fato; o que você planejou fazer, mas não fez; o que você não planejou fazer, mas fez; e o que você não planejou e não fez.**				
		O que planejei fazer e fiz	O que planejei fazer, mas não fiz	O que não planejei, mas fiz	O que não planejei e não fiz
	Fazer COMPRAS de				
	Alimentos ou bebidas sem consumir no local.				
	Artigos de farmácia, perfumaria ou cosméticos				
	Vestuário (roupas, calçados, acessórios)				
	Joias, relógios e bijuterias				
	Artigos em ótica				
	Artigos de telefonia				
	Artigos de informática				
	Material de escritório				
	Artigos esportivos				
	Artigos em livraria (ex: livro, revista, jornal, CD, DVD)				
	Passagens ou pacotes de viagens				
	Brinquedos				
	Eletrodomésticos				
	Eletroeletrônicos				
	Móveis ou colchões				
	Acessórios para decoração				
	Artigos de cama, mesa e banho				
	Material de construção				
	Artigos de tabacaria				
	Flores				
	Artigos de Armarinho				
	Fazer REFEIÇÃO e ou tomar bebidas em				
	Restaurante				
	Fast-food				

	Lanchonete, doceira ou sorveteria				
	Cafeteria				
	Bar				
	Ir a lojas para obter SERVIÇOS de				
	Salão de beleza, barbeiro ou clínica de estética				
	Foto, revelação				
	Serviços de telefonia				
	Lan house				
	Lotérica				
	Agência bancária, caixa eletrônica, câmbio				
	Correio				
	Serviços públicos				
	Consertos (sapateiro, chaveiro, alfaiate etc.)				
	Lavanderia				
	Pet shop				
	Fazer atividades para SAÚDE ou INSTRUÇÃO				
	Academia				
	Serviços médicos (ex: consultas, tratamentos, exames).				
	Curso				
	Realizar atividades de LAZER				
	Ir ao cinema e ou ao teatro				
	Assistir show e ou concerto				
	Ver exposição				
	Participar de diversões eletrônicas				
	Jogar boliche				
	Ver vitrines				
	Encontrar amigos ou parentes				
	Passear				
	"Fazer hora" (esperando a hora de outro compromisso).				
	Comparar preços				
	Outros				
	Especificar _____				

Q4.6	**Em qual horário você chegou ao shopping, nesta última vez?**
	Antes das 10h
	Depois da 10h e até 12h
	Depois das 12h e até 14h
	Depois das 14h e até 18h
	Depois das 18h e até 22h
	Depois 22h

Q4.7	**Para onde você foi depois que saiu do shopping?**
	Para casa

	Para o trabalho
	Para a escola
	Para o médico, dentista, laboratório
	Para uma reunião de trabalho, para uma visita a cliente etc.
	Fazer uma visita social (amigos ou parentes, festa etc.)
	Para um compromisso pessoal (missa, entrevista de emprego etc.)
	Outro local. Especificar_____

5ª PARTE – NESTA PARTE, CONSIDERE A ÚLTIMA VEZ QUE VOCÊ FEZ COMPRAS OU USOU ALGUM SERVIÇO EM UMA **LOJA DE RUA** (FORA DE SHOPPING), A UMA DISTÂNCIA SUPERIOR **A 5 QUARTEIRÕES** DO LOCAL EM QUE ESTAVA.

Q5.1	**Quanto tempo faz?**
	Menos de 7 dias
	De 8 a 14 dias
	De 15 a 21 dias
	De 22 a 30 dias
	Mais de 30 dias

Q5.2	**Qual era o dia da semana?**
	Foi num dia de semana (segunda a sexta-feira)
	Foi num fim de semana (sábado ou domingo)

Q5.3	**Como você foi até lá naquele dia?**	
	(Por exemplo, se você foi dirigindo automóvel, marque: automóvel, dirigindo; se você pegou o metrô e depois o ônibus, marque os dois: ônibus e metrô; só marque a pé se você fez todo o percurso a pé).	
	Automóvel, dirigindo	
	Automóvel, de carona	
	Táxi	
	Ônibus do shopping	
	Ônibus comum	
	Trem	
	Metrô	
	Moto	
	Bicicleta	
	A pé	
	Outro. Especificar	_____

Q5.4	**Onde você estava antes de ir à loja?**
	Em casa
	No trabalho
	Na escola

	Médico, dentista, laboratório
	Em reunião de trabalho, numa visita a cliente etc.
	Fazendo uma visita social (amigos ou parentes, festa etc.)
	Num compromisso pessoal (missa, entrevista de emprego etc.)
	Outro local. Especificar_____

Q5.5	**Marque o que você planejou fazer nas lojas de rua e fez de fato; o que você planejou fazer, mas não fez; o que você não planejou fazer, mas fez; e o que você não planejou e não fez.** *Considere apenas sua última ida (por ex: se você foi ao dentista, voltou para casa, saiu novamente e foi ao supermercado e ao sapateiro, voltou para casa e não saiu mais, considere apenas sua ida ao supermercado e ao sapateiro).*				
		O que planejei fazer e fiz	O que planejei fazer, mas não fiz	O que não planejei, mas fiz	O que não planejei e não fiz
	Fazer COMPRAS de				
	Alimentos ou bebidas sem consumir no local.				
	Artigos de farmácia, perfumaria ou cosméticos				
	Vestuário (roupas, calçados, acessórios)				
	Joias, relógios e bijuterias				
	Artigos em ótica				
	Artigos de telefonia				
	Artigos de informática				
	Material de escritório				
	Artigos esportivos				
	Artigos em livraria (ex: livro, revista, jornal, CD, DVD)				
	Passagens ou pacotes de viagens				
	Brinquedos				
	Eletrodomésticos				
	Eletroeletrônicos				
	Móveis ou colchões				
	Acessórios para decoração				
	Artigos de cama, mesa e banho				
	Material de construção				
	Artigos de tabacaria				
	Flores				
	Artigos de Armarinho				
	Fazer REFEIÇÃO e ou tomar bebidas em				
	Restaurante				
	Fast-food				
	Lanchonete, doceira ou sorveteria				
	Cafeteria				
	Bar				
	Ir a lojas para obter SERVIÇOS de				

	Salão de beleza, barbeiro ou clínica de estética				
	Foto, revelação				
	Serviços de telefonia				
	Lan house				
	Lotérica				
	Agência bancária, caixa eletrônica, câmbio				
	Correio				
	Serviços públicos				
	Consertos (sapateiro, chaveiro, alfaiate etc.)				
	Lavanderia				
	Pet shop				
	Fazer atividades para SAÚDE ou INSTRUÇÃO				
	Academia				
	Serviços médicos (ex: consultas, tratamentos, exames).				
	Curso				
	Realizar atividades de LAZER				
	Ir ao cinema e ou ao teatro				
	Assistir show e ou concerto				
	Ver exposição				
	Participar de diversões eletrônicas				
	Jogar boliche				
	Ver vitrines				
	Encontrar amigos ou parentes				
	Passear				
	"Fazer hora" (esperando a hora de outro compromisso).				
	Comparar preços				
	Outros				
	Especificar _____				

Q5.6	**Em qual horário você chegou à primeira loja?**
	Antes das 10h
	Depois da 10h e até 12h
	Depois das12h e até 14h
	Depois das 14h e até 18h
	Depois das 18h e até 22h
	Depois 22h

Q5.7	**Para onde você foi depois?**
	Para casa
	Para o trabalho
	Para a escola
	Médico, dentista, laboratório.
	para uma reunião de trabalho, numa visita a cliente etc.
	Fazer uma visita social (amigos ou parentes, festa etc.)

	Para um compromisso pessoal (missa, entrevista de emprego etc.)
	Outro local. Especificar_____

6ª PARTE – A SEGUIR HÁ UMA LISTA DE AFIRMAÇÕES QUE SE REFEREM À SUA **OPINIÃO** SOBRE **SHOPPING CENTER** EM SÃO PAULO.

Por favor, leia cada uma das frases. Pense se você discorda ou se concorda com ela. Então marque a intensidade da sua discordância ou concordância: se totalmente; se muito ou se um pouco.

		Discordo			***Concordo***		
		total-mente	***muito***	***um pouco***	***um pouco***	***muito***	***plena-mente***
Q6.1	Sem Shopping Center, eu sairia mais vezes de casa para fazer o que preciso.						
Q6.2	Sem Shopping Center, eu sairia menos vezes de casa porque não teria aonde ir para me distrair.						
Q6.3	Prefiro ir ao shopping mais perto de minha casa.						
Q6.4	Prefiro ir ao shopping que fica no meu caminho.						
Q6.5	Prefiro fazer coisas no shopping para não ficar me deslocando muitas vezes pela cidade.						
Q6.6	Se tivesse um shopping mais perto de casa, eu iria muitas vezes nele.						
Q6.7	Prefiro fazer compras em lojas de rua perto de casa ou do meu trabalho porque nelas sou uma pessoa conhecida.						
Q6.8	Em lojas de rua, eu posso negociar melhor as minhas compras, conseguindo mais vantagens.						
Q6.9	Em shopping, sempre encontro boas ofertas.						
Q6.10	Comprar em Shopping é mais fácil do que comprar em lojas de rua.						
Q6.11	Vou ao Shopping quando tenho que comprar um presente especial.						
Q6.12	Todas as boas lojas estão em Shopping Center.						

Q6.13	Se estiver aborrecido(a), me sinto melhor depois de dar uma volta no Shopping.						
Q6.14	Para passear com minha família, prefiro ir ao Shopping.						
Q6.15	Pra mim, é prazeroso ir ao Shopping mesmo sem ter nada pra fazer lá.						
Q6.16	Prefiro fazer compras nas lojas em Shopping porque o ambiente é mais seguro.						
Q6.17	Posso andar com mais tranquilidade no Shopping porque me sinto mais segura.						
Q6.18	É difícil ir ao shopping a pé porque as travessias não são seguras.						
Q6.19	As ruas perto de Shoppings Center têm sempre trânsito congestionado.						
Q6.20	Quando não preciso ir ao Shopping, evito passar perto de um deles, para evitar congestionamentos.						
Q6.21	Um shopping no meu bairro deixaria pior o trânsito para eu chegar em casa.						
Q6.22	Shopping Center deixa o trânsito ruim.						
Q6.23	As entradas e saídas de carros de Shopping Center atrapalham os pedestres.						
Q6.24	Evito ir ao Shopping Center por causa do trânsito.						
Q6.25	Pra mim, é fundamental que o shopping ofereça ônibus próprio (ou van) que me leve de graça até ele.						
Q6.26	Vou ao shopping porque é perto e vou caminhando até ele.						
Q6.27	Vou ao shopping porque ele fica perto do metrô.						
Q6.28	Vou a shopping porque é fácil ir de ônibus.						
Q6.29	Para mim, ir de carro a um Shopping é mais agradável.						
Q6.30	É fácil achar vagas para estacionar meu carro quando vou ao Shopping Center.						
Q6.31	Pra mim, as vagas em Shopping Center têm tamanho adequado, o que facilita as manobras.						

Q6.32	Muitas pessoas vão a shopping para não ficar procurando vagas de estacionamento pelas ruas.						
Q6.33	Uso o estacionamento do shopping quando vou a algum lugar perto dele.						
Q6.34	Quando vou ao shopping, aproveito para fazer coisas em lojas de rua perto dele.						
Q6.35	No dia do rodízio do meu carro, aproveito para ficar no shopping no período em que ele é proibido circular.						
Q6.36	É bom poder contar com Shopping Center nos fins de semana.						
Q6.37	Sinto-me valorizada quando estou no Shopping.						
Q6.38	Quando um novo Shopping é inaugurado, logo vou conhecê-lo.						

Por favor, agora pense se hoje **não existisse Shopping Center** e responda às duas questões seguintes.

Q6.39	**Para fazer suas coisas, você gastaria...**
	Muito mais tempo
	Mais tempo
	O mesmo tempo
	Menos tempo
	Muito menos tempo

Q6.40	**Você sairia de casa...**
	Muito mais vezes
	Mais vezes
	Igual
	Menos vezes
	Muito menos vezes

7ª PARTE – NESTA PARTE, VOCÊ DEVE COLOCAR SEUS **DADOS PESSOAIS**.

O objetivo é analisar as diferentes opiniões e diferentes hábitos entre grupos de respondentes de acordo com o gênero, idade etc.. No processamento dos dados e na análise dos resultados serão preservados o sigilo e o anonimato sobre as respostas e os respondentes.

Q7.1	**Sexo M** ☐ **F** ☐

Q7.2	**Idade**
	24 anos ou menos
	Entre 25 e 29 anos
	Entre 30 e 39 anos
	Entre 40 e 49 anos
	Entre 50 e 59 anos
	Entre 60 e 69 anos
	70 anos ou mais

Q7.3	**Qual é o seu grau de escolaridade?**
	Ensino fundamental (mesmo que incompleto)
	Ensino médio (mesmo que incompleto)
	Superior incompleto
	Superior completo
	Pós-graduação (mesmo que incompleto)

Q7.4	**Você tem filhos?**
	Não. Não tenho filhos
	Sim. Tenho 1
	Sim. Tenho 2
	Sim. Tenho 3
	Sim. Tenho 4 ou mais

Q7.5	**Quantos veículos há em sua casa?**					
		nenhum	1	2	3	4 ou mais
	Automóvel, camionete, perua					
	Motocicleta					
	Bicicleta					

Q7.6	**Quantas pessoas moram na sua casa incluindo você?**
	1 pessoa
	2 pessoas
	3 pessoas
	4 pessoas
	5 pessoas
	6 pessoas
	7 pessoas ou mais

Q7.7	**Quantas pessoas que moram na sua casa têm menos de 15 anos?**
	nenhuma
	1 pessoa
	2 pessoas
	3 pessoas

	4 pessoas
	5 pessoas ou mais

Q7.8	**A renda bruta mensal aproximada do domicílio (incluindo a sua e de todos os moradores da sua casa)**
	- R$ 1.400,00 ou menos
	- Mais de R$ 1.400,00 e até R$ 2.800,00
	- Mais de R$ 2.800,00 e até R$ 4.900,00
	- Mais de R$ 4.900,00 e até R$ 7.000,00
	- Mais de R$ 7.000,00 e até R$ 10.500,00
	- Mais de R$ 10.500,00 e até R$ 14.00,00
	- Mais de R$ 14.000,0

E, finalmente, caso o(a) Sr(a) tenha interesse em receber os resultados desta pesquisa, por favor escreva seu email _____

OBRIGADA POR SUA COLABORAÇÃO

APÊNDICE B – ATIVIDADES REALIZADAS

APÊNDICE B1 – Indivíduos por código de atividades realizadas no último mês

código	indivíduos	%	% acumulado
3333	485	48,7%	48,7%
3323	85	8,5%	57,2%
3133	38	3,8%	61,0%
1111	36	3,6%	64,7%
3111	22	2,2%	66,9%
3331	16	1,6%	68,5%
3343	16	1,6%	70,1%
1333	14	1,4%	71,5%
2333	14	1,4%	72,9%
3223	14	1,4%	74,3%
3233	12	1,2%	75,5%
3311	12	1,2%	76,7%
3321	12	1,2%	77,9%
3313	11	1,1%	79,0%
2222	10	1,0%	80,0%
3113	10	1,0%	81,0%
4444	10	1,0%	82,0%
1141	8	0,8%	82,8%
3131	7	0,7%	83,5%
3141	7	0,7%	84,2%
2223	5	0,5%	84,7%
2323	5	0,5%	85,2%
3121	5	0,5%	85,7%
3222	5	0,5%	86,2%
3332	5	0,5%	86,7%
3334	5	0,5%	87,2%
3344	5	0,5%	87,8%
3444	5	0,5%	88,3%
4333	5	0,5%	88,8%
3123	4	0,4%	89,2%
3423	4	0,4%	89,6%
1114	3	0,3%	89,9%
1133	3	0,3%	90,2%
1311	3	0,3%	90,5%
1343	3	0,3%	90,8%
2322	3	0,3%	91,1%
2343	3	0,3%	91,4%
2422	3	0,3%	91,7%

continua

APÊNDICE B1 – Indivíduos por código de atividades realizadas no último mês (continuação)

código	indivíduos	%	% acumulado
3322	3	0,3%	92,0%
1113	2	0,2%	92,2%
1144	2	0,2%	92,4%
1331	2	0,2%	92,6%
1341	2	0,2%	92,8%
1444	2	0,2%	93,0%
2232	2	0,2%	93,2%
2242	2	0,2%	93,4%
2243	2	0,2%	93,6%
2331	2	0,2%	93,8%
3114	2	0,2%	94,0%
3224	2	0,2%	94,2%
3241	2	0,2%	94,4%
3341	2	0,2%	94,6%
3431	2	0,2%	94,8%
4111	2	0,2%	95,0%
4141	2	0,2%	95,2%
4222	2	0,2%	95,4%
4344	2	0,2%	95,6%
4433	2	0,2%	95,8%
1121	1	0,1%	95,9%
1131	1	0,1%	96,0%
1143	1	0,1%	96,1%
1222	1	0,1%	96,2%
1233	1	0,1%	96,3%
1323	1	0,1%	96,4%
1334	1	0,1%	96,5%
1411	1	0,1%	96,6%
1414	1	0,1%	96,7%
2133	1	0,1%	96,8%
2141	1	0,1%	96,9%
2144	1	0,1%	97,0%
2224	1	0,1%	97,1%
2321	1	0,1%	97,2%
2334	1	0,1%	97,3%
2342	1	0,1%	97,4%
2423	1	0,1%	97,5%

continua

APÊNDICE B1 – Indivíduos por código de atividades realizadas no último mês (continuação)

código	indivíduos	%	% acumulado
2424	1	0,1%	97,6%
2444	1	0,1%	97,7%
3124	1	0,1%	97,8%
3221	1	0,1%	97,9%
3231	1	0,1%	98,0%
3232	1	0,1%	98,1%
3243	1	0,1%	98,2%
3342	1	0,1%	98,3%
3411	1	0,1%	98,4%
3413	1	0,1%	98,5%
3422	1	0,1%	98,6%
3434	1	0,1%	98,7%
3441	1	0,1%	98,8%
4113	1	0,1%	98,9%
4121	1	0,1%	99,0%
4131	1	0,1%	99,1%
4132	1	0,1%	99,2%
4144	1	0,1%	99,3%
4234	1	0,1%	99,4%
4242	1	0,1%	99,5%
4323	1	0,1%	99,6%
4341	1	0,1%	99,7%
4414	1	0,1%	99,8%
4434	1	0,1%	99,9%
4443	1	0,1%	100,0%
total	996		

Legenda:

significado do algarismo

1 - fiz somente no shopping
2 - fiz somente na rua
3 - fiz dentro e fora do shopping
4 - não fiz

posição do algarismo

1ª posição: COMPRAS
2ª posição: REFEIÇÃO
3ª posição: SERVIÇOS
4ª posição: LAZER

APÊNDICE B2 – Quantidades e tipos de atividades realizadas na última visita ao shopping e a lojas de rua

		Shopping			Rua		
	Questão	**Total**	**Planejado**	**Não Planejado**	**Total**	**Planejado**	**Não Planejado**
compras	R1	492	344	148	521	417	104
compras	R2	234	125	109	432	331	101
compras	R3	463	340	123	445	336	109
compras	R4	140	81	59	142	90	52
compras	R5	117	72	45	115	77	38
compras	R6	166	106	60	135	85	50
compras	R7	153	94	59	149	99	50
compras	R8	100	58	42	134	95	39
compras	R9	157	87	70	122	73	49
compras	R10	264	150	114	197	118	79
compras	R11	89	53	36	82	47	35
compras	R12	246	161	85	201	130	71
compras	R13	165	105	60	135	99	36
compras	R14	150	102	48	131	95	36
compras	R15	104	51	53	85	56	29
compras	R16	127	72	55	140	89	51
compras	R17	162	92	70	141	96	45
compras	R18	79	46	33	122	83	39
compras	R19	108	73	35	107	73	34
compras	R20	92	53	39	109	67	42
compras	R21	117	66	51	149	96	53
refeição	R22	474	382	92	407	324	83
refeição	R23	517	361	156	371	267	104
refeição	R24	493	305	188	424	255	169
refeição	R25	297	190	107	262	175	87
refeição	R26	143	93	50	213	145	68
serviço	R27	103	66	37	260	209	51
serviço	R28	125	77	48	120	87	33
serviço	R29	131	79	52	110	74	36
serviço	R30	82	48	34	107	69	38
serviço	R31	257	175	82	344	270	74

continua

APÊNDICE B2 – Quantidades e tipos de atividades realizadas na última visita ao shopping e a lojas de rua (continuação)

		Shopping			Rua		
	Questão	**Total**	**Planejado**	**Não Planejado**	**Total**	**Planejado**	**Não Planejado**
serviço	R32	367	253	114	442	350	92
serviço	R33	105	69	36	184	141	43
serviço	R34	79	49	30	139	98	41
serviço	R35	76	49	27	115	80	35
serviço	R36	67	38	29	86	58	28
serviço	R37	92	56	36	155	123	32
lazer	R41	400	339	61	201	162	39
lazer	R42	109	76	33	125	88	37
lazer	R43	158	85	73	140	93	47
lazer	R44	191	122	69	109	78	31
lazer	R45	122	93	29	107	74	33
lazer	R46	576	408	168	398	277	121
lazer	R47	335	258	77	320	240	80
lazer	R48	602	477	125	449	361	88
lazer	R49	312	225	87	256	191	65
lazer	R50	462	340	122	389	295	94
	Total Geral	**10.400**	**7.044**	**3.356**	**10.027**	**7.236**	**2.791**

APÊNDICE B3 – Média de quantidade de atividades realizadas por categoria na última visita ao shopping e a lojas de rua, por gênero

	Homem		Mulher		*teste t*
	média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	
shopping center					
total	10,48	10,41	10,33	9,14	-0,3202
compras	3,87	5,11	3,60	4,36	-0,8900
refeição	1,90	1,49	1,95	1,49	0,5288
serviços	1,60	2,60	1,39	2,34	-1,3322
lazer	3,11	2,86	3,40	2,66	1,6498
lojas de rua					
total	9,99	10,40	10,06	9,30	0,1749
compras	3,75	4,77	3,83	4,26	0,2775
refeição	1,77	1,70	1,60	1,59	-1,6232
serviços	2,05	2,65	2,07	2,64	0,1191
lazer	2,42	2,84	2,56	2,65	0,8009
planejou e fez					
lojas de rua	0,74	0,34	0,74	0,33	-0,2361
shopping center	0,67	0,34	0,70	0,32	1,8153

APÊNDICE B4 – Média de quantidade de atividades realizadas por categoria na última visita ao shopping e a lojas de rua, por dia da semana

	Durante semana		Fim de semana		*teste t*
	média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	
shopping center					
total	10,21	9,59	10,74	9,94	0,8564
compras	3,66	4,52	3,84	4,97	0,5994
refeição	1,84	1,47	2,05	1,49	2,2371
serviços	1,48	2,41	1,50	2,53	0,1278
lazer	3,23	2,78	3,34	2,72	0,6297
lojas de rua					
total	9,72	9,12	10,60	11,03	1,3809
compras	3,71	4,20	3,96	5,03	0,8565
refeição	1,59	1,56	1,84	1,78	2,3667
serviços	2,06	2,49	2,07	2,92	0,0585
lazer	2,37	2,58	2,74	3,01	2,0931

APÊNDICE C – QUESTÕES SOBRE ATITUDES E O TESTE T STUDENT

APÊNDICE C1 – Questões atitudinais e o cálculo do teste t - Gênero

Q6	Atitudes	Homem N=459		Mulher N=541		*teste t*
		média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	
1	Sem Shopping Center, eu sairia mais vezes de casa para fazer o que preciso.	3,00	1,47	2,90	1,49	-1,0653
2	Sem Shopping Center, eu sairia menos vezes de casa porque não teria aonde ir para me distrair.	2,83	1,47	3,06	1,58	2,3821
3	Prefiro ir ao shopping mais perto de minha casa.	4,50	1,46	4,66	1,48	1,7161
4	Prefiro ir ao shopping que fica no meu caminho.	4,15	1,42	4,40	1,41	2,7833
5	Prefiro fazer coisas no shopping para não ficar me deslocando muitas vezes pela cidade.	4,03	1,47	4,19	1,53	1,6833
6	Se tivesse um shopping mais perto de casa, eu iria muitas vezes nele.	3,80	1,61	4,14	1,62	3,3183
7	Prefiro fazer compras em lojas de rua perto de casa ou do meu trabalho porque nelas sou uma pessoa conhecida.	3,46	1,39	3,39	1,44	-0,7806
8	Em lojas de rua, eu posso negociar melhor as minhas compras, conseguindo mais vantagens.	4,00	1,46	3,87	1,47	-1,3987
9	Em shopping, sempre encontro boas ofertas.	3,23	1,26	3,54	1,20	3,9625
10	Comprar em Shopping é mais fácil do que comprar em lojas de rua.	3,36	1,40	3,59	1,42	2,5719
11	Vou ao Shopping quando tenho que comprar um presente especial.	3,77	1,46	3,97	1,47	2,1519
12	Todas as boas lojas estão em Shopping Center.	3,37	1,55	3,54	1,61	1,6978
13	Se estiver aborrecido(a), me sinto melhor depois de dar uma volta no Shopping.	2,99	1,55	3,62	1,62	6,2733
14	Para passear com minha família, prefiro ir ao Shopping.	3,41	1,57	3,74	1,56	3,3219
15	Pra mim, é prazeroso ir ao Shopping mesmo sem ter nada pra fazer lá.	3,24	1,55	3,62	1,58	3,8291
16	Prefiro fazer compras nas lojas em Shopping porque o ambiente é mais seguro.	3,96	1,49	4,15	1,42	2,0531
17	Posso andar com mais tranquilidade no Shopping porque me sinto mais segura.	4,07	1,48	4,36	1,33	3,2339
18	É difícil ir ao shopping a pé porque as travessias não são seguras.	3,33	1,49	3,38	1,59	0,5127
19	As ruas perto de Shoppings Center têm sempre trânsito congestionado.	4,12	1,31	4,11	1,35	-0,1186
20	Quando não preciso ir ao Shopping, evito passar perto de um deles, para evitar congestionamentos.	3,87	1,47	3,57	1,48	-3,2059
21	Um shopping no meu bairro deixaria pior o trânsito para eu chegar em casa.	3,69	1,50	3,36	1,54	-3,4246
22	Shopping Center deixa o trânsito ruim.	3,69	1,40	3,48	1,36	-2,3949
23	As entradas e saídas de carros de Shopping Center atrapalham os pedestres.	3,64	1,41	3,43	1,37	-2,3777
24	Evito ir ao Shopping Center por causa do trânsito.	3,02	1,40	2,56	1,34	-5,2803

continua

APÊNDICE C1 – Questões atitudinais e o cálculo do teste t – Gênero (continução)

Q6	Atitudes	Homem N=459		Mulher N=541		*teste t*
		média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	
25	Pra mim, é fundamental que o shopping ofereça ônibus próprio (ou van) que me leve de graça até ele.	3,80	1,68	3,56	1,79	-2,1844
26	Vou ao shopping porque é perto e vou caminhando até ele.	2,84	1,67	2,60	1,68	-2,2584
27	Vou ao shopping porque ele fica perto do metrô.	3,46	1,63	3,27	1,75	-1,7757
28	Vou a shopping porque é fácil ir de ônibus.	3,48	1,63	3,78	1,75	2,8037
29	Para mim, ir de carro a um Shopping é mais agradável.	4,15	1,62	4,42	1,63	2,6189
30	É fácil achar vagas para estacionar meu carro quando vou ao Shopping Center.	2,80	1,48	2,74	1,44	-0,6468
31	Pra mim, as vagas em Shopping Center têm tamanho adequado, o que facilita as manobras.	3,28	1,43	3,31	1,37	0,3370
32	Muitas pessoas vão a shopping para não ficar procurando vagas de estacionamento pelas ruas.	3,88	1,51	3,96	1,47	0,8451
33	Uso o estacionamento do shopping quando vou a algum lugar perto dele.	2,61	1,53	2,53	1,54	-0,8215
34	Quando vou ao shopping, aproveito para fazer coisas em lojas de rua perto dele.	2,91	1,48	2,95	1,57	0,4142
35	No dia do rodízio do meu carro, aproveito para ficar no shopping no período em que ele é proibido circular.	2,27	1,48	2,33	1,55	0,6251
36	É bom poder contar com Shopping Center nos fins de semana.	4,45	1,47	4,79	1,37	3,7599
37	Sinto-me valorizada quando estou no Shopping.	3,16	1,56	3,35	1,61	1,8912
38	Quando um novo Shopping é inaugurado, logo vou conhecê-lo.	2,89	1,54	3,13	1,63	2,3907

APÊNDICE C2 – Questões atitudinais e o cálculo do teste t - Escolaridade

Q6	Atitudes	até ensino médio N=377		ensino superior N=623		*teste t*
		média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	
1	Sem Shopping Center, eu sairia mais vezes de casa para fazer o que preciso.	2,95	1,48	2,94	1,48	-0,1036
2	Sem Shopping Center, eu sairia menos vezes de casa porque não teria aonde ir para me distrair.	3,01	1,62	2,92	1,48	-0,8793
3	Prefiro ir ao shopping mais perto de minha casa.	4,61	1,48	4,57	1,47	-0,4153
4	Prefiro ir ao shopping que fica no meu caminho.	4,29	1,48	4,29	1,38	0,0000
5	Prefiro fazer coisas no shopping para não ficar me deslocando muitas vezes pela cidade.	4,13	1,53	4,11	1,49	-0,2023
6	Se tivesse um shopping mais perto de casa, eu iria muitas vezes nele.	4,16	1,65	3,88	1,60	-2,6305
7	Prefiro fazer compras em lojas de rua perto de casa ou do meu trabalho porque nelas sou uma pessoa conhecida.	3,29	1,42	3,50	1,41	2,2725
8	Em lojas de rua, eu posso negociar melhor as minhas compras, conseguindo mais vantagens.	3,91	1,49	3,95	1,46	0,4145
9	Em shopping, sempre encontro boas ofertas.	3,45	1,26	3,36	1,22	-1,1078
10	Comprar em Shopping é mais fácil do que comprar em lojas de rua.	3,49	1,41	3,48	1,41	-0,1087
11	Vou ao Shopping quando tenho que comprar um presente especial.	3,87	1,50	3,88	1,45	0,1035
12	Todas as boas lojas estão em Shopping Center.	3,54	1,61	3,41	1,57	-1,2491
13	Se estiver aborrecido(a), me sinto melhor depois de dar uma volta no Shopping.	3,48	1,60	3,24	1,63	-2,2826
14	Para passear com minha família, prefiro ir ao Shopping.	3,69	1,53	3,52	1,60	-1,6736
15	Pra mim, é prazeroso ir ao Shopping mesmo sem ter nada pra fazer lá.	3,50	1,56	3,41	1,59	-0,8778
16	Prefiro fazer compras nas lojas em Shopping porque o ambiente é mais seguro.	4,04	1,50	4,07	1,43	0,3119
17	Posso andar com mais tranquilidade no Shopping porque me sinto mais segura.	4,20	1,44	4,25	1,39	0,5391
18	É difícil ir ao shopping a pé porque as travessias não são seguras.	3,47	1,56	3,29	1,53	-1,7812
19	As ruas perto de Shoppings Center têm sempre trânsito congestionado.	4,11	1,35	4,12	1,32	0,1145
20	Quando não preciso ir ao Shopping, evito passar perto de um deles, para evitar congestionamentos.	3,63	1,45	3,76	1,50	1,3562
21	Um shopping no meu bairro deixaria pior o trânsito para eu chegar em casa.	3,45	1,53	3,55	1,54	0,9992
22	Shopping Center deixa o trânsito ruim.	3,49	1,40	3,63	1,37	1,5449
23	As entradas e saídas de carros de Shopping Center atrapalham os pedestres.	3,44	1,40	3,58	1,39	1,5367
24	Evito ir ao Shopping Center por causa do trânsito.	2,68	1,37	2,83	1,40	1,6641

continua

APÊNDICE C2 – Questões atitudinais e o cálculo do teste t – Escolaridade (continuação)

Q6	Atitudes	até ensino médio N=377		ensino superior N=623		*teste t*
		média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	
25	Pra mim, é fundamental que o shopping ofereça ônibus próprio (ou van) que me leve de graça até ele.	3,72	1,73	3,63	1,75	-0,7938
26	Vou ao shopping porque é perto e vou caminhando até ele.	2,57	1,63	2,80	1,71	2,1226
27	Vou ao shopping porque ele fica perto do metrô.	3,36	1,66	3,36	1,72	0,0000
28	Vou a shopping porque é fácil ir de ônibus.	3,74	1,71	3,59	1,70	-1,3473
29	Para mim, ir de carro a um Shopping é mais agradável.	4,23	1,67	4,33	1,60	0,9322
30	É fácil achar vagas para estacionar meu carro quando vou ao Shopping Center.	2,85	1,46	2,72	1,46	-1,3646
31	Pra mim, as vagas em Shopping Center têm tamanho adequado, o que facilita as manobras.	3,35	1,43	3,26	1,38	-0,9773
32	Muitas pessoas vão a shopping para não ficar procurando vagas de estacionamento pelas ruas.	3,97	1,49	3,90	1,49	-0,7200
33	Uso o estacionamento do shopping quando vou a algum lugar perto dele.	2,56	1,57	2,57	1,52	0,0988
34	Quando vou ao shopping, aproveito para fazer coisas em lojas de rua perto dele.	2,88	1,54	2,96	1,52	0,8000
35	No dia do rodízio do meu carro, aproveito para ficar no shopping no período em que ele é proibido circular.	2,21	1,52	2,36	1,52	1,5124
36	É bom poder contar com Shopping Center nos fins de semana.	4,74	1,43	4,57	1,43	-1,8219
37	Sinto-me valorizada quando estou no Shopping.	3,51	1,61	3,12	1,56	-3,7559
38	Quando um novo Shopping é inaugurado, logo vou conhecê-lo.	3,19	1,64	2,91	1,56	-2,6648

APÊNDICE C3 – Questões atitudinais e o cálculo do teste t - Renda

Q6	Atitudes	≤ 7 SM N=693		>7 SM N=307		*teste t*
		média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	
1	Sem Shopping Center, eu sairia mais vezes de casa para fazer o que preciso.	2,96	1,48	2,91	1,48	-0,4928
2	Sem Shopping Center, eu sairia menos vezes de casa porque não teria aonde ir para me distrair.	3,02	1,62	2,80	1,48	-2,1051
3	Prefiro ir ao shopping mais perto de minha casa.	4,59	1,48	4,57	1,47	-0,1980
4	Prefiro ir ao shopping que fica no meu caminho.	4,30	1,48	4,25	1,38	-0,5167
5	Prefiro fazer coisas no shopping para não ficar me deslocando muitas vezes pela cidade.	4,06	1,53	4,25	1,49	1,8446
6	Se tivesse um shopping mais perto de casa, eu iria muitas vezes nele.	4,00	1,65	3,94	1,60	-0,5417
7	Prefiro fazer compras em lojas de rua perto de casa ou do meu trabalho porque nelas sou uma pessoa conhecida.	3,44	1,42	3,38	1,41	-0,6193
8	Em lojas de rua, eu posso negociar melhor as minhas compras, conseguindo mais vantagens.	4,02	1,49	3,75	1,46	-2,6804
9	Em shopping, sempre encontro boas ofertas.	3,40	1,26	3,39	1,22	-0,1184
10	Comprar em Shopping é mais fácil do que comprar em lojas de rua.	3,45	1,41	3,55	1,41	1,0345
11	Vou ao Shopping quando tenho que comprar um presente especial.	3,87	1,50	3,90	1,45	0,2986
12	Todas as boas lojas estão em Shopping Center.	3,50	1,61	3,38	1,57	-1,1061
13	Se estiver aborrecido(a), me sinto melhor depois de dar uma volta no Shopping.	3,36	1,60	3,25	1,63	-0,9899
14	Para passear com minha família, prefiro ir ao Shopping.	3,62	1,53	3,51	1,60	-1,0162
15	Pra mim, é prazeroso ir ao Shopping mesmo sem ter nada pra fazer lá.	3,49	1,56	3,34	1,59	-1,3840
16	Prefiro fazer compras nas lojas em Shopping porque o ambiente é mais seguro.	4,05	1,50	4,09	1,43	0,4019
17	Posso andar com mais tranquilidade no Shopping porque me sinto mais segura.	4,18	1,44	4,33	1,39	1,5566
18	É difícil ir ao shopping a pé porque as travessias não são seguras.	3,38	1,56	3,30	1,53	-0,7581
19	As ruas perto de Shoppings Center têm sempre trânsito congestionado.	4,14	1,35	4,04	1,32	-1,0973
20	Quando não preciso ir ao Shopping, evito passar perto de um deles, para evitar congestionamentos.	3,71	1,45	3,71	1,50	0,0000
21	Um shopping no meu bairro deixaria pior o trânsito para eu chegar em casa.	3,50	1,53	3,55	1,54	0,4745
22	Shopping Center deixa o trânsito ruim.	3,54	1,40	3,66	1,37	1,2690
23	As entradas e saídas de carros de Shopping Center atrapalham os pedestres.	3,51	1,40	3,56	1,39	0,5235

continua

APÊNDICE C3 – Questões atitudinais e o cálculo do teste t – Renda (continuação)

Q6	Atitudes	≤ 7 SM N=693		>7 SM N=307		*teste t*
		média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	
24	Evito ir ao Shopping Center por causa do trânsito.	2,75	1,37	2,81	1,40	0,6292
25	Pra mim, é fundamental que o shopping ofereça ônibus próprio (ou van) que me leve de graça até ele.	3,69	1,73	3,61	1,75	-0,6691
26	Vou ao shopping porque é perto e vou caminhando até ele.	2,72	1,63	2,68	1,71	-0,3461
27	Vou ao shopping porque ele fica perto do metrô.	3,43	1,66	3,20	1,72	-1,9713
28	Vou a shopping porque é fácil ir de ônibus.	3,73	1,71	3,46	1,70	-2,3124
29	Para mim, ir de carro a um Shopping é mais agradável.	4,26	1,67	4,37	1,60	0,9893
30	É fácil achar vagas para estacionar meu carro quando vou ao Shopping Center.	2,76	1,46	2,78	1,46	0,1998
31	Pra mim, as vagas em Shopping Center têm tamanho adequado, o que facilita as manobras.	3,31	1,43	3,27	1,38	-0,4181
32	Muitas pessoas vão a shopping para não ficar procurando vagas de estacionamento pelas ruas.	3,95	1,49	3,88	1,49	-0,6852
33	Uso o estacionamento do shopping quando vou a algum lugar perto dele.	2,61	1,57	2,47	1,52	-1,3299
34	Quando vou ao shopping, aproveito para fazer coisas em lojas de rua perto dele.	2,98	1,54	2,83	1,52	-1,4336
35	No dia do rodízio do meu carro, aproveito para ficar no shopping no período em que ele é proibido circular.	2,32	1,52	2,26	1,52	-0,5758
36	É bom poder contar com Shopping Center nos fins de semana.	4,65	1,43	4,59	1,43	-0,6120
37	Sinto-me valorizada quando estou no Shopping.	3,32	1,61	3,14	1,56	-1,6664
38	Quando um novo Shopping é inaugurado, logo vou conhecê-lo.	3,04	1,64	2,97	1,56	-0,6442

APÊNDICE C4 – Questões atitudinais e o cálculo do teste t – Posse de auto

Q6	Atitudes	Não N=329		Tem N=671		*teste t*
		média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	
1	Sem Shopping Center, eu sairia mais vezes de casa para fazer o que preciso.	2,97	1,53	2,93	1,46	-0,3943
2	Sem Shopping Center, eu sairia menos vezes de casa porque não teria aonde ir para me distrair.	3,08	1,59	2,89	1,50	-1,8085
3	Prefiro ir ao shopping mais perto de minha casa.	4,61	1,48	4,58	1,47	-0,3018
4	Prefiro ir ao shopping que fica no meu caminho.	4,28	1,48	4,29	1,39	0,1024
5	Prefiro fazer coisas no shopping para não ficar me deslocando muitas vezes pela cidade.	4,03	1,55	4,16	1,48	1,2647
6	Se tivesse um shopping mais perto de casa, eu iria muitas vezes nele.	4,02	1,66	3,97	1,61	-0,4520
7	Prefiro fazer compras em lojas de rua perto de casa ou do meu trabalho porque nelas sou uma pessoa conhecida.	3,50	1,47	3,38	1,39	-1,2346
8	Em lojas de rua, eu posso negociar melhor as minhas compras, conseguindo mais vantagens.	4,04	1,49	3,88	1,46	-1,6061
9	Em shopping, sempre encontro boas ofertas.	3,43	1,30	3,38	1,20	-0,5859
10	Comprar em Shopping é mais fácil do que comprar em lojas de rua.	3,44	1,47	3,50	1,39	0,6173
11	Vou ao Shopping quando tenho que comprar um presente especial.	3,77	1,48	3,93	1,46	1,6134
12	Todas as boas lojas estão em Shopping Center.	3,49	1,61	3,45	1,58	-0,3714
13	Se estiver aborrecido(a), me sinto melhor depois de dar uma volta no Shopping.	3,35	1,65	3,32	1,61	-0,2723
14	Para passear com minha família, prefiro ir ao Shopping.	3,60	1,60	3,58	1,56	-0,1873
15	Pra mim, é prazeroso ir ao Shopping mesmo sem ter nada pra fazer lá.	3,45	1,57	3,44	1,58	-0,0944
16	Prefiro fazer compras nas lojas em Shopping porque o ambiente é mais seguro.	4,01	1,49	4,09	1,44	0,8065
17	Posso andar com mais tranquilidade no Shopping porque me sinto mais segura.	4,22	1,40	4,24	1,41	0,2118
18	É difícil ir ao shopping a pé porque as travessias não são seguras.	3,44	1,58	3,32	1,53	-1,1402
19	As ruas perto de Shoppings Center têm sempre trânsito congestionado.	4,19	1,30	4,07	1,34	-1,3576
20	Quando não preciso ir ao Shopping, evito passar perto de um deles, para evitar congestionamentos.	3,60	1,50	3,76	1,47	1,5953
21	Um shopping no meu bairro deixaria pior o trânsito para eu chegar em casa.	3,36	1,58	3,59	1,50	2,1989

continua

APÊNDICE C4 – Questões atitudinais e o cálculo do teste t – Posse de auto (continuação)

Q6	Atitudes	Não N=329		Tem N=671		*teste t*
		média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	
22	Shopping Center deixa o trânsito ruim.	3,57	1,42	3,58	1,37	0,1058
23	As entradas e saídas de carros de Shopping Center atrapalham os pedestres.	3,43	1,43	3,57	1,37	1,4747
24	Evito ir ao Shopping Center por causa do trânsito.	2,70	1,37	2,80	1,40	1,0767
25	Pra mim, é fundamental que o shopping ofereça ônibus próprio (ou van) que me leve de graça até ele.	3,69	1,78	3,65	1,73	-0,3370
26	Vou ao shopping porque é perto e vou caminhando até ele.	2,65	1,65	2,74	1,70	0,8024
27	Vou ao shopping porque ele fica perto do metrô.	3,51	1,69	3,28	1,70	-2,0182
28	Vou a shopping porque é fácil ir de ônibus.	3,86	1,65	3,54	1,72	-2,8413
29	Para mim, ir de carro a um Shopping é mais agradável.	4,10	1,70	4,39	1,58	2,5934
30	É fácil achar vagas para estacionar meu carro quando vou ao Shopping Center.	2,76	1,47	2,77	1,46	0,1013
31	Pra mim, as vagas em Shopping Center têm tamanho adequado, o que facilita as manobras.	3,38	1,39	3,25	1,41	-1,3830
32	Muitas pessoas vão a shopping para não ficar procurando vagas de estacionamento pelas ruas.	3,88	1,55	3,95	1,46	0,6838
33	Uso o estacionamento do shopping quando vou a algum lugar perto dele.	2,65	1,57	2,53	1,52	-1,1475
34	Quando vou ao shopping, aproveito para fazer coisas em lojas de rua perto dele.	3,05	1,57	2,88	1,51	-1,6290
35	No dia do rodízio do meu carro, aproveito para ficar no shopping no período em que ele é proibido circular.	2,31	1,56	2,30	1,50	-0,0964
36	É bom poder contar com Shopping Center nos fins de semana.	4,65	1,45	4,63	1,42	-0,2063
37	Sinto-me valorizada quando estou no Shopping.	3,36	1,61	3,22	1,57	-1,3026
38	Quando um novo Shopping é inaugurado, logo vou conhecê-lo.	2,95	1,61	3,05	1,59	0,9266

APÊNDICE D – ANÁLISE FATORIAL

APÊNDICE D1 – Valores totais e porcentagens da variância explicada

Fator	Autovalores iniciais			Rotação da soma do quadrado das cargas		
	Total	% de variância	% acumulada	Total	% de variância	% acumulada
1	7,238	19,048	19,048	4,544	11,958	11,958
2	4,139	10,892	29,940	3,716	9,778	21,735
3	2,142	5,638	35,577	2,755	7,250	28,985
4	1,935	5,093	40,671	2,242	5,899	34,884
5	1,693	4,455	45,126	1,951	5,135	40,020
6	1,404	3,694	48,819	1,901	5,001	45,021
7	1,289	3,393	52,213	1,895	4,987	50,008
8	1,156	3,043	55,256	1,618	4,259	54,267
9	1,082	2,849	58,104	1,458	3,837	58,104
10	,966	2,543	60,647			
11	,903	2,376	63,023			
12	,869	2,286	65,309			
13	,816	2,147	67,456			
14	,778	2,049	69,504			
15	,753	1,982	71,486			
16	,705	1,855	73,341			
17	,689	1,813	75,155			
18	,639	1,680	76,835			
19	,607	1,597	78,432			
20	,606	1,596	80,028			
1	,581	1,530	81,558			
22	,549	1,445	83,003			
23	,532	1,400	84,403			
24	,512	1,348	85,750			
25	,508	1,337	87,087			
26	,492	1,294	88,381			
27	,473	1,244	89,625			
28	,454	1,194	90,819			
29	,438	1,152	91,971			
30	,420	1,104	93,075			
31	,408	1,073	94,148			
32	,383	1,008	95,156			
33	,369	,972	96,128			
34	,351	,924	97,053			
35	,333	,877	97,930			
36	,307	,807	98,737			
37	,269	,708	99,445			
38	,211	,555	100,000			

APÊNDICE D2 – Comunalidades das variáveis

Variáveis	Extração	Variáveis	Extração
Q6_1_R1_F	,483	Q6_1_R20_F	,586
Q6_1_R2_F	488	Q6_1_R21_F	,639
Q6_1_R3_F	,709	Q6_1_R22_F	,680
Q6_1_R4_F	,686	Q6_1_R23_F	,601
Q6_1_R5_F	,586	Q6_1_R24_F	,556
Q6_1_R6_F	,518	Q6_1_R25_F	,323
Q6_1_R7_F	,734	Q6_1_R26_F	,530
Q6_1_R8_F	,696	Q6_1_R27_F	,662
Q6_1_R9_F	,471	Q6_1_R28_F	,617
Q6_1_R10_F	,559	Q6_1_R29_F	,538
Q6_1_R11_F	,539	Q6_1_R30_F	,580
Q6_1_R12_F	,500	Q6_1_R31_F	,642
Q6_1_R13_F	,590	Q6_1_R32_F	,416
Q6_1_R14_F	,606	Q6_1_R33_F	,693
Q6_1_R15_F	,597	Q6_1_R34_F	,698
Q6_1_R16_F	,705	Q6_1_R35_F	,515
Q6_1_R17_F	,669	Q6_1_R36_F	,521
Q6_1_R18_F	,414	Q6_1_R37_F	,613
Q6_1_R19_F	,550	Q6_1_R38_F	,569

APÊNDICE E – ANÁLISE DE CONGLOMERADOS

APÊNDICE E1 – Categorias das variáveis utilizadas na base de dados para análise de conglomerados e das de perfil do respondente e de seu domicílio

VARIÁVEL	CATEGORIA
GÊNERO	Homem
	Mulher
IDADE	20 a 29 anos
	30 a 49 anos
	50 anos e mais
ESCOLARIDADE	Ensino médio completo ou menos
	Ensino superior, mesmo incompleto ou mais
FILHOS	não tem
	tem
Q1_3 TRABALHA	não ou raramente
	alguns dias da semana ou meio período
	diariamente em período integral
VEÍCULOS NO DOMICÍLIO	não tem
	tem 1
	tem 2 ou mais
PESSOAS NO DOMICÍLIO	1 pessoa, mora só
	2 ou 3 pessoas
	4 ou mais pessoas
MENORES NO DOMICÍLIO	não tem
	tem
RENDA DO DOMICÍLIO	7 salários mínimos ou menos
	mais de 7 salários mínimos
Q2_2 POR QUE PREFERE	1_ atributos de localização
	2_ atributos do empreendimento
	3_ ambos
Q2_3 FREQUÊNCIA SC	A_alta (2 vezes ou mais por semana)
	M_média (entre 1 vez por semana e 1 vez por mês)
	R_raramente (1 vez a cada 2 meses ou menos)

VARIÁVEL	CATEGORIA
Q2_4 MODO PRINCIPAL SC	AUTO DIRIGINDO, CARONA, TAXI
	TRANSPORTE COLETIVO
	MOTO
	A PÉ
Q2_5 QUANDO VAI AO SC	1_durante a semana
	2_ fins de semana
Q2-6 PERMANÊNCIA NO SC	1_ até 2 horas
	2_ mais de 2 horas
Q4_1 HÁ QUANTO TEMPO SC	1_menos de 7 dias
	2_ de 8 a 30 dias
	3_ mais de 30 dias
Q4_2 DIA DA SEMANA NA ÚTIMA IDA AO SC	1_ durante a semana
	2_fim de semana
Q4_3 MODO DA ÚLTIMA IDA AO SC	AUTO DIRIGINDO, CARONA, TAXI
	TRANSPORTE COLETIVO
	MOTO
	A PÉ
Q4_4, Q4_7 ORIGEM E DESTINO - SC	1_ casa-casa
	2_trabalho-trabalho
	3_outros (no caminho)
Q4_6 HORÁRIO DE CHEGADA Á ÚLTIMA IDA AO SC	até as 12h
	após as 12h até 14h
	após as 14h até 18h
	após as 18h
Q5_1 HÁ QUANTO FOI À LOJA DE RUA	1_menos de 7 dias
	2_ de 8 a 30 dias
	3_ mais de 30 dias
Q5_2 DIA DA SEMANA - RUA	1_ durante a semana
	2_fim de semana
Q5_3 MODO PRINCIPAL RUA	AUTO DIRIGINDO, CARONA, TAXI
	TRANSPORTE COLETIVO
	MOTO
	A PÉ

VARIÁVEL	CATEGORIA
Q5_4, Q5_7 ORIGEM E DESTINO - RUA	1_ casa-casa
	2_trabalho-trabalho
	3_outros (no caminho)
Q5_6 HORÁRIO DE CHEGADA À ÚLTIMA IDA À LOJA DE RUA	até as 12h
	após as 12h até 14h
	após as 14h até 18h
	após as 18h
Q6_ 39 SEM SC ..GASTARIA...TEMPO	MAIS TEMPO
	O MESMO TEMPO
	MENOS TEMPO
Q6_ 40 SEM SC ..SAIRIA...VEZES	MAIS VEZES
	IGUAL
	MENOS VEZES
...do respondente	1_até 5 sh e rua
	2_ sup a 5 e até 10 sh ou rua
	3_sup a 10 e até 15 sh ou rua
	4_sup a 15 sh ou rua

APÊNDICE E2 – Teste de homogeneidade das variáveis categóricas dos conglomerados TC e AUTO

	TC N=360		**AUTO** N=562		**valor crítico**	**teste χ^2**
GÊNERO					**3,841**	**8,691**
Homem	138	*38,3%*	271	*48,2%*		
Mulher	222	*61,7%*	291	*51,8%*		
IDADE					**5,991**	**23,281**
20 a 29 anos	119	*33,1%*	117	*20,8%*		
30 a 49 anos	174	*48,3%*	279	*49,7%*		
50 anos e mais	67	*18,6%*	166	*29,5%*		
ESCOLARIDADE					**3,841**	**46,485**
Ensino médio completo ou menos	184	*51,1%*	162	*28,8%*		
Ensino superior, mesmo incompleto ou mais	176	*48,9%*	400	*71,2%*		
FILHOS					**3,841**	**10,18**
não tem	160	*44,4%*	191	*34,0%*		
tem	200	*55,6%*	371	*66,0%*		
Q1_3 TRABALHA					**5,991**	**4,407**
não ou raramente	122	*33,9%*	169	*30,1%*		
alguns dias da semana ou meio período	98	*27,2%*	135	*24,0%*		
diariamente em período integral	140	*38,9%*	258	*45,9%*		
VEÍCULOS NO DOMICÍLIO					**5,991**	**259,028**
não tem	224	*62,2%*	71	*12,6%*		
tem 1	114	*31,7%*	326	*58,0%*		
tem 2 ou mais	22	*6,1%*	165	*29,4%*		
PESSOAS NO DOMICÍLIO					**5,991**	**2,376**
1 pessoa, mora só	32	*8,9%*	40	*7,1%*		
2 ou 3 pessoas	171	*47,5%*	294	*52,3%*		
4 ou mais pessoas	157	*43,6%*	228	*40,6%*		

	TC N=360		AUTO N=562		valor crítico	teste χ^2
MENORES NO DOMICÍLIO					**3,841**	**3,769**
não tem	197	*54,7%*	337	*60,0%*		
tem	163	*45,3%*	225	*40,0%*		
RENDA DO DOMICÍLIO					**3,841**	**105,305**
7 salários mínimos ou menos	318	*88,3%*	316	*56,2%*		
mais de 7 salários mínimos	42	*11,7%*	246	*43,8%*		
Q2_2 POR QUE PREFERE					**5,991**	**4,591**
1_ localização	135	*37,5%*	200	*35,6%*		
2_ empreendimento	22	*6,1%*	57	*10,1%*		
3_ ambos	203	*56,4%*	304	*54,1%*		
Q2_3 FREQUÊNCIA SC					**5,991**	**8,166**
A_alta	84	*23,3%*	156	*27,8%*		
M_média	209	*58,1%*	338	*60,1%*		
R_raramente	67	*18,6%*	68	*12,1%*		
Q2_4 MODO PRINCIPAL SC					**7,815**	**651,352**
AUTO DIRIGINDO, CARONA, TAXI	53	*14,7%*	496	*88,3%*		
TRANSPORTE COLETIVO	303	*84,2%*	16	*2,8%*		
MOTO	4	*1,1%*	2	*0,4%*		
A PÉ	0	*0,0%*	48	*8,5%*		
Q2_5 QUANDO VAI AO SC					**3,841**	**0,118**
1_durante a semana	156	*43,3%*	250	*44,5%*		
2_ fins de semana	204	*56,7%*	312	*55,5%*		
Q2-6 PERMANÊNCIA NO SC					**3,841**	**3,326**
1_ até 2 horas	127	*35,3%*	232	*41,3%*		
2_ mais de 2 horas	233	*64,7%*	330	*58,7%*		

	TC N=360		AUTO N=562		valor crítico	teste χ^2
Q4_1 HÁ QUANTO TEMPO SC					**5,991**	**18,317**
1_menos de 7 dias	171	*47,5%*	329	*58,5%*		
2_ de 8 a 30 dias	133	*36,9%*	190	*33,8%*		
3_ mais de 30 dias	56	*15,6%*	43	*7,7%*		
Q4_2 DIA DA SEMANA NA ÚTIMA IDA AO SC					**3,841**	**0,335**
1_ durante a semana	198	*55,0%*	320	*56,9%*		
2_fim de semana	162	*45,0%*	242	*43,1%*		
Q4_3 MODO DA ÚLTIMA IDA AO SC					**7,815**	
AUTO DIRIGINDO, CARONA, TAXI	11	*3,1%*	492	*87,5%*		
TRANSPORTE COLETIVO	324	*90,0%*	11	*2,0%*		
MOTO	6	*1,7%*	1	*0,2%*		
A PÉ	19	*5,3%*	58	*10,3%*		
Q4_4, Q4_7 ORIGEM E DESTINO - SC					**5,991**	**18,595**
1_ casa-casa	198	*55,0%*	378	*67,3%*		
2_trabalho-trabalho	9	*2,5%*	22	*3,9%*		
3_outros (no caminho)	153	*42,5%*	162	*28,8%*		
Q4_6 HORÁRIO DE CHEGADA Á ÚLTIMA IDA AO SC					**7,815**	**2,695**
até as 12h	66	*18,3%*	110	*19,6%*		
após as 12h até 14h	76	*21,1%*	98	*17,4%*		
após as 14h até 18h	112	*31,1%*	195	*34,7%*		
após as 18h	106	*29,4%*	159	*28,3%*		
Q5_1 HÁ QUANTO FOI À LOJA DE RUA					**5,991**	**5,800**
1_menos de 7 dias	169	*46,9%*	307	*54,6%*		
2_ de 8 a 30 dias	131	*36,4%*	166	*29,5%*		
3_ mais de 30 dias	60	*16,7%*	89	*15,8%*		

	1 TC N=360		**AUTO** N=562		**valor crítico**	**teste χ^2**
Q5_2 DIA DA SEMANA - RUA					**3,841**	**0,022**
1_ durante a semana	240	*66,7%*	372	*66,2%*		
2_fim de semana	120	*33,3%*	190	*33,8%*		
Q5_3 MODO PRINCIPAL RUA					**7,815**	**514,691**
AUTO DIRIGINDO, CARONA, TAXI	6	*1,7%*	365	*64,9%*		
TRANSPORTE COLETIVO	280	*77,8%*	50	*8,9%*		
MOTO	3	*0,8%*	1	*0,2%*		
A PÉ	71	*19,7%*	145	*25,8%*		
Q5_4, Q5_7 ORIGEM E DESTINO - RUA					**5,991**	**6,413**
1_ casa-casa	223	*61,9%*	346	*61,6%*		
2_trabalho-trabalho	11	*3,1%*	38	*6,8%*		
3_outros (no caminho)	126	*35,0%*	178	*31,7%*		
Q5_6 HORÁRIO DE CHEGADA À ÚLTIMA IDA À LOJA DE RUA					**7,815**	**6,107**
até as 12h	108	*30,0%*	208	*37,0%*		
após as 12h até 14h	87	*24,2%*	116	*20,6%*		
após as 14h até 18h	115	*31,9%*	154	*27,4%*		
após as 18h	50	*13,9%*	84	*14,9%*		
Q6_ 39 SEM SC ..GASTARIA...TEMPO					**5,991**	**1,768**
MAIS TEMPO	239	*66,4%*	395	*70,3%*		
O MESMO TEMPO	99	*27,5%*	133	*23,7%*		
MENOS TEMPO	22	*6,1%*	34	*6,0%*		
Q6_ 40 SEM SC ..SAIRIA...VEZES					**5,991**	**0,007**
MAIS VEZES	150	*41,7%*	233	*41,5%*		
IGUAL	147	*40,8%*	231	*41,1%*		
MENOS VEZES	63	*17,5%*	98	*17,4%*		

	TC N=360		**AUTO** N=562		**valor crítico**	**teste** χ^2
...do respondente					**7,815**	**2,430**
1_até 5 sh e rua	72	*20,0%*	126	*22,4%*		
2_ sup a 5 e até 10 sh ou rua	110	*30,6%*	186	*33,1%*		
3_sup a 10 e até 15 sh ou rua	70	*19,4%*	104	*18,5%*		
4_sup a 15 sh ou rua	108	*30,0%*	146	*26,0%*		

APÊNDICE E3 – Teste de homogeneidade das variáveis categóricas dos conglomerados TCF e TCD

	TCF N=144		TCD N=216		valor crítico	teste χ^2
GÊNERO					**3,841**	**2,264**
Homem	62	*43,1%*	76	*35,2%*		
Mulher	82	*56,9%*	140	*64,8%*		
IDADE					**5,991**	**3,875**
20 a 29 anos	56	*38,9%*	63	*29,2%*		
30 a 49 anos	65	*45,1%*	109	*50,5%*		
50 anos e mais	23	*16,0%*	44	*20,4%*		
ESCOLARIDADE					**3,841**	**6,019**
Ensino médio completo ou menos	85	*59,0%*	99	*45,8%*		
Ensino superior, mesmo incompleto ou mais	59	*41,0%*	117	*54,2%*		
FILHOS					**3,841**	**0,422**
não tem	61	*42,4%*	99	*45,8%*		
tem	83	*57,6%*	117	*54,2%*		
Q1_3 TRABALHA					**5,991**	**0,195**
não ou raramente	50	*34,7%*	72	*33,3%*		
alguns dias da semana ou meio período	40	*27,8%*	58	*26,9%*		
diariamente em período integral	54	*37,5%*	86	*39,8%*		
VEÍCULOS NO DOMICÍLIO					**5,991**	**14,285**
não tem	106	*73,6%*	118	*54,6%*		
tem 1	34	*23,6%*	80	*37,0%*		
tem 2 ou mais	4	*2,8%*	18	*8,3%*		
PESSOAS NO DOMICÍLIO					**5,991**	**3,354**
1 pessoa, mora só	8	*5,6%*	24	*11,1%*		
2 ou 3 pessoas	72	*50,0%*	99	*45,8%*		
4 ou mais pessoas	64	*44,4%*	93	*43,1%*		

	TCF N=144		TCD N=216		valor crítico	teste χ^2
MENORES NO DOMICÍLIO					**3,841**	**0,151**
não tem	77	*53,5%*	120	*55,6%*		
tem	67	*46,5%*	96	*44,4%*		
RENDA DO DOMICÍLIO					**3,841**	**6,833**
7 salários mínimos ou menos	135	*93,8%*	183	*84,7%*		
mais de 7 salários mínimos	9	*6,3%*	33	*15,3%*		
Q2_2 POR QUE PREFERE					**5,991**	**3,239**
1_ localização	53	*36,8%*	82	*38,0%*		
2_ empreendimento	5	*3,5%*	17	*7,9%*		
3_ ambos	86	*59,7%*	117	*54,2%*		
Q2_3 FREQUÊNCIA SC					**5,991**	**22,617**
A_alta	15	*10,4%*	69	*31,9%*		
M_média	96	*66,7%*	113	*52,3%*		
R_raramente	33	*22,9%*	34	*15,7%*		
Q2_4 MODO PRINCIPAL SC					**7,815**	**4,367**
AUTO DIRIGINDO, CARONA, TAXI	16	*11,1%*	37	*17,1%*		
TRANSPORTE COLETIVO	125	*86,8%*	178	*82,4%*		
MOTO	3	*2,1%*	1	*0,5%*		
A PÉ	0	*0%*	0	*0%*		
Q2_5 QUANDO VAI AO SC					**3,841**	**119,728**
1_durante a semana	12	*8,3%*	144	*66,7%*		
2_ fins de semana	132	*91,7%*	72	*33,3%*		
Q2-6 PERMANÊNCIA NO SC					**3,841**	**17,916**
1_ até 2 horas	32	*22,2%*	95	*44,0%*		
2_ mais de 2 horas	112	*77,8%*	121	*56,0%*		
Q4_1 HÁ QUANTO TEMPO SC					**5,991**	**32,384**
1_menos de 7 dias	47	*32,6%*	124	*57,4%*		
2_ de 8 a 30 dias	58	*40,3%*	75	*34,7%*		
3_ mais de 30 dias	39	*27,1%*	17	*7,9%*		

	TCF N=144		TCD N=216		valor crítico	teste χ^2
Q4_2 DIA DA SEMANA NA ÚTIMA IDA AO SC					**3,841**	**186,786**
1_ durante a semana	16	*11,1%*	182	*84,3%*		
2_fim de semana	128	*88,9%*	34	*15,7%*		
Q4_3 MODO DA ÚLTIMA IDA AO SC					**7,815**	**5,321**
AUTO DIRIGINDO, CARONA, TAXI	4	*2,8%*	7	*3,2%*		
TRANSPORTE COLETIVO	129	*89,6%*	195	*90,3%*		
MOTO	5	*3,5%*	1	*0,5%*		
A PÉ	6	*4,1%*	13	*6,0%*		
Q4_4, Q4_7 ORIGEM E DESTINO - SC					**5,991**	**78,717**
1_ casa-casa	120	*83,3%*	78	*36,1%*		
2_trabalho-trabalho	0	*0,0%*	9	*4,2%*		
3_outros (no caminho)	24	*16,7%*	129	*59,7%*		
Q4_6 HORÁRIO DE CHEGADA NA ÚLTIMA IDA AO SC					**7,815**	**17,220**
até às 12h	15	*10,4%*	51	*23,6%*		
após as 12h até 14h	24	*16,7%*	52	*24,1%*		
após as 14h até 18h	57	*39,6%*	55	*25,5%*		
após as 18h	48	*33,3%*	58	*26,9%*		
Q5_1 HÁ QUANTO FOI À LOJA DE RUA					**5,991**	**38,796**
1_menos de 7 dias	41	*28,5%*	128	*59,3%*		
2_ de 8 a 30 dias	63	*43,8%*	68	*31,5%*		
3_ mais de 30 dias	40	*27,8%*	20	*9,3%*		
Q5_2 DIA DA SEMANA - RUA					**3,841**	**96,302**
1_ durante a semana	53	*36,8%*	187	*86,6%*		
2_fim de semana	91	*63,2%*	29	*13,4%*		
Q5_4, Q5_7 ORIGEM E DESTINO - RUA					**5,991**	**35,290**
1_ casa-casa	116	*80,6%*	107	*49,5%*		
2_trabalho-trabalho	2	*1,4%*	9	*4,2%*		
3_outros (no caminho)	26	*18,1%*	100	*46,3%*		

	TCF N=144		**TCD** N=216		**valor crítico**	**teste χ^2**
Q5_6 HORÁRIO DE CHEGADA NA ÚLTIMA IDA À LOJA DE RUA					**7,815**	**10,526**
até às 12h	35	*24,3%*	73	*33,8%*		
após as 12h até 14h	28	*19,4%*	59	*27,3%*		
após as 14h até 18h	57	*39,6%*	58	*26,9%*		
após as 18h	24	*16,7%*	26	*12,0%*		
Q6_ 39 SEM SC ..GASTARIA...TEMPO					**5,991**	**5,963**
MAIS TEMPO	89	*61,8%*	150	*69,4%*		
O MESMO TEMPO	41	*28,5%*	58	*26,9%*		
MENOS TEMPO	14	*9,7%*	8	*3,7%*		
Q6_ 40 SEM SC ..SAIRIA...VEZES					**5,991**	**1,899**
MAIS VEZES	66	*45,8%*	84	*38,9%*		
IGUAL	56	*38,9%*	91	*42,1%*		
MENOS VEZES	22	*15,3%*	41	*19,0%*		
...do respondente					**7,815**	**6,319**
1_até 5 sh **e** rua	35	*24,3%*	37	*17,1%*		
2_ sup a 5 e até 10 sh **ou** rua	40	*27,8%*	70	*32,4%*		
3_sup a 10 e até 15 sh **ou** rua	33	*22,9%*	37	*17,1%*		
4_sup a 15 sh **ou** rua	36	*25,0%*	72	*33,3%*		

APÊNDICE E4 – Teste de homogeneidade das variáveis categóricas dos conglomerados AUTOD e AUTOF

	AUTOD N=300		**AUTOF** N=262		**valor crítico**	**teste χ^2**
GÊNERO					**3,841**	**0,157**
Homem	147	*49,0%*	124	*47,3%*		
Mulher	153	*51,0%*	138	*52,7%*		
IDADE					**5,991**	**7,597**
20 a 29 anos	50	*16,7%*	67	*25,6%*		
30 a 49 anos	152	*50,7%*	127	*48,5%*		
50 anos e mais	98	*32,7%*	68	*26,0%*		
ESCOLARIDADE					**3,841**	**4,590**
ensino médio completo ou menos	75	*25,0%*	87	*33,2%*		
ensino superior, mesmo incompleto ou mais	225	*75,0%*	175	*66,8%*		
FILHOS					**3,841**	**0,0**
não tem	102	*34,0%*	89	*34,0%*		
tem	198	*66,0%*	173	*66,0%*		
Q1_3 TRABALHA					**5,991**	**7,166**
não ou raramente	98	*32,7%*	71	*27,1%*		
alguns dias da semana ou meio período	80	*26,7%*	55	*21,0%*		
diariamente em período integral	122	*40,7%*	136	*51,9%*		
VEÍCULOS NO DOMICÍLIO					**5,991**	**0,754**
não tem	39	*13,0%*	32	*12,2%*		
tem 1	169	*56,3%*	157	*59,9%*		
tem 2 ou mais	92	*30,7%*	73	*27,9%*		
PESSOAS NO DOMICÍLIO					**5,991**	**2,258**
1 pessoa, mora só	25	*8,3%*	15	*5,7%*		
2 ou 3 pessoas	160	*53,3%*	134	*51,1%*		
4 ou mais pessoas	115	*38,3%*	113	*43,1%*		
MENORES NO DOMICÍLIO					**3,841**	**7,726**
não tem	196	*65,3%*	141	*53,8%*		
tem	104	*34,7%*	121	*46,2%*		
RENDA DO DOMICÍLIO					**3,841**	**9,084**
7 salários mínimos ou menos	151	*50,3%*	165	*63,0%*		
mais de 7 salários mínimos	149	*49,7%*	97	*37,0%*		
Q2_2 POR QUE PREFERE					**5,991**	**1,209**
1_ localização	111	*37,0%*	89	*34,0%*		
2_ empreendimento	27	*9,0%*	30	*11,5%*		
3_ ambos	161	*53,7%*	143	*54,6%*		

	AUTOD N=300		AUTOF N=262		valor crítico	teste χ^2
Q2_3 FREQUÊNCIA SC					**5,991**	**12,505**
A_alta	102	*34,0%*	54	*20,6%*		
M_média	165	*55,0%*	173	*66,0%*		
R_raramente	33	*11,0%*	35	*13,4%*		
Q2_4 MODO PRINCIPAL SC					**7,815**	**9,363**
AUTO DIRIGINDO, CARONA, TAXI	258	*86,0%*	238	*90,8%*		
TRANSPORTE COLETIVO	6	*2,0%*	10	*3,8%*		
MOTO	1	*0,3%*	1	*0,4%*		
A PÉ	35	*11,7%*	13	*5,0%*		
Q2_5 QUANDO VAI AO SC					**3,841**	**266,058**
1_durante a semana	229	*76,3%*	21	*8,0%*		
2_ fins de semana	71	*23,7%*	243	*92,7%*		
Q2-6 PERMANÊNCIA NO SC					**3,841**	**45,226**
1_ até 2 horas	163	*54,3%*	69	*26,3%*		
2_ mais de 2 horas	137	*45,7%*	193	*73,7%*		
Q4_1 HÁ QUANTO TEMPO SC					**5,991**	**3,613**
1_menos de 7 dias	186	*62,0%*	143	*54,6%*		
2_ de 8 a 30 dias	91	*30,3%*	99	*37,8%*		
3_ mais de 30 dias	23	*7,7%*	20	*7,6%*		
Q4_2 DIA DA SEMANA NA ÚTIMA IDA AO SC					**3,841**	**262,734**
1_ durante a semana	265	*88,3%*	55	*21,0%*		
2_fim de semana	35	*11,7%*	207	*79,0%*		
Q4_3 MODO DA ÚLTIMA IDA AO SC					**7,815**	**17,139**
AUTO DIRIGINDO, CARONA, TAXI	255	*85,0%*	237	*90,5%*		
TRANSPORTE COLETIVO	2	*0,7%*	9	*3,4%*		
MOTO	0	*0,0%*	1	*0,4%*		
A PÉ	43	*14,3%*	15	*5,7%*		
Q4_4, Q4_7 ORIGEM E DESTINO - SC					**5,991**	**23,533**
1_ casa-casa	181	*60,3%*	197	*75,2%*		
2_trabalho-trabalho	21	*7,0%*	1	*0,4%*		
3_outros (no caminho)	98	*32,7%*	64	*24,4%*		
Q4_6 HORÁRIO DE CHEGADA NA ÚLTIMA IDA AO SC					**7,815**	**6,383**
até as 12h	62	*20,7%*	48	*18,3%*		
após as 12h até 14h	48	*16,0%*	50	*19,1%*		
após as 14h até 18h	94	*31,3%*	101	*38,5%*		
após as 18h	96	*32,0%*	63	*24,0%*		

	AUTOD N=300		AUTOF N=262		valor crítico	teste χ^2
Q5_1 HÁ QUANTO FOI À LOJA DE RUA					**5,991**	**24,845**
1_menos de 7 dias	193	*64,3%*	114	*43,5%*		
2_ de 8 a 30 dias	72	*24,0%*	94	*35,9%*		
3_ mais de 30 dias	35	*11,7%*	54	*20,6%*		
Q5_2 DIA DA SEMANA - RUA					**3,841**	**153,993**
1_ durante a semana	268	*89,3%*	104	*39,7%*		
2_fim de semana	32	*10,7%*	158	*60,3%*		
Q5_4, Q5_7 ORIGEM E DESTINO - RUA					**5,991**	**15,115**
1_ casa-casa	170	*56,7%*	176	*67,2%*		
2_trabalho-trabalho	31	*10,3%*	7	*2,7%*		
3_outros (no caminho)	99	*33,0%*	78	*30,1%*		
Q5_6 HORÁRIO DE CHEGADA NA ÚLTIMA IDA À LOJA DE RUA					**7,815**	**9,145**
até as 12h	108	*36,0%*	100	*38,2%*		
após as 12h até 14h	73	*24,4%*	43	*16,4%*		
após as 14h até 18h	70	*23,3%*	84	*32,1%*		
após as 18h	49	*16,3%*	35	*13,3%*		
Q6_ 39 SEM SC ..GASTARIA...TEMPO					**5,991**	**16,682**
MAIS TEMPO	195	*65,0%*	200	*76,4%*		
O MESMO TEMPO	91	*30,3%*	42	*16,0%*		
MENOS TEMPO	14	*4,7%*	20	*7,6%*		
Q6_ 40 SEM SC ..SAIRIA...VEZES					**5,991**	**41,418**
MAIS VEZES	110	*36,7%*	123	*47,0%*		
IGUAL	158	*52,7%*	73	*27,8%*		
MENOS VEZES	32	*10,6%*	66	*25,2%*		
...do respondente					**7,815**	**11,161**
1_até 5 sh **e** rua	59	*19,7%*	67	*25,6%*		
2_ sup a 5 e até 10 sh **ou** rua	117	*39,0%*	69	*26,3%*		
3_sup a 10 e até 15 sh **ou** rua	55	*18,3%*	49	*18,7%*		
4_sup a 15 sh **ou** rua	69	*23,0%*	77	*29,4%*		

APÊNDICE E5 – Teste de homogeneidade da variável quantidade de atividades feitas por categoria, na última visita ao shopping e a loja de rua, por conglomerado

	shopping	rua	valor crítico	teste χ^2
TC			**7,815**	**22,139**
compras	1.316	1.447		
refeição	716	615		
serviço	609	777		
lazer	1.332	1.055		
AUTO			**7,815**	**48,647**
compras	2.317	2.296		
refeição	1.157	1.042		
serviço	846	1.264		
lazer	1.854	1.409		
TCF			**7,815**	**7,679**
compras	461	476		
refeição	278	225		
serviço	205	252		
lazer	511	392		
TCD			**7,815**	**14,108**
compras	855	971		
refeição	438	390		
serviço	404	525		
lazer	821	663		
AUTOD			**7,815**	**27,255**
compras	1.130	1.223		
refeição	568	551		
serviço	430	686		
lazer	962	754		
AUTOF			**7,815**	**21,733**
compras	1.187	1.073		
refeição	589	491		
serviço	416	578		
lazer	892	655		

APÊNDICE E6 – Índice de atividades realizadas e planejadas na última visita ao shopping e a lojas de rua e teste t student, por conglomerado

TC e AUTO	**TC**		**AUTO**		
	média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	***teste t***
realizadas em shopping / total	0,51	0,16	0,52	0,16	0,7930
planejada /realizadas no shopping	0,70	0,33	0,68	0,32	-0,6480
planejadas /realizadas na rua	0,73	0,34	0,75	0,33	0,9156
TCF e TCD	**TCF**		**TCD**		
	média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	***teste t***
realizadas em shopping / total	0,54	0,16	0,50	0,16	-2,3258
planejada /realizadas no shopping	0,75	0,32	0,67	0,34	-2,3293
planejadas /realizadas na rua	0,76	0,33	0,70	0,34	-1,6144
AUTOD e AUTOF	**AUTOD**		**AUTOF**		
	média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	***teste t***
realizadas em shopping / total	0,50	0,16	0,55	0,16	3,5224
planejada /realizadas no shopping	0,67	0,32	0,69	0,32	0,6635
planejadas /realizadas na rua	0,74	0,33	0,75	0,32	0,3643

APÊNDICE E7 – Índice APS – Proporção de atividades feitas an última visita ao shopping por categoria de atividades e conglomerado

TC e AUTO	**TC**		**AUTO**		
	média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	***teste t***
compras	0,31	0,22	0,36	0,23	2,8692
refeição	0,23	0,20	0,24	0,20	0,6016
serviços	0,12	0,13	0,10	0,14	-1,5342
lazer	0,35	0,23	0,31	0,21	-2,4904
TCF e TCD	**TCF**		**TCD**		
	média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	***teste t***
compras	0,28	0,22	0,35	0,22	3,1266
refeição	0,25	0,21	0,22	0,18	-1,3577
serviços	0,11	0,13	0,11	0,12	0,0000
lazer	0,37	0,24	0,32	0,23	-1,7326
AUTOD e AUTOF	**AUTOD**		**AUTOF**		
	média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	***teste t***
compras	0,35	0,23	0,36	0,23	0,2554
refeição	0,23	0,20	0,24	0,19	0,6625
serviços	0,11	0,15	0,09	0,13	-1,2791
lazer	0,31	0,22	0,31	0,21	0,0000

APÊNDICE E8 – Índice APR – Proporção de atividades feitas na última visita a loja de rua por categoria de atividades e conglomerado

TC e AUTO	**TC**		**AUTO**		
	média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	***teste t***
compras	0,38	0,24	0,41	0,25	1,8217
refeição	0,18	0,19	0,20	0,20	1,5274
serviços	0,17	0,17	0,18	0,19	0,8319
lazer	0,26	0,23	0,21	0,20	-3,3855
TCF e TCD	**TCF**		**TCD**		
	média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	***teste t***
compras	0,38	0,26	0,39	0,23	0,3741
refeição	0,19	0,22	0,18	0,17	-0,4613
serviços	0,16	0,17	0,18	0,17	1,0935
lazer	0,27	0,23	0,25	0,23	-0,8083
AUTOD e AUTOF	**AUTOD**		**AUTOF**		
	média	**desvpad**	**média**	**desvpad**	***teste t***
compras	0,41	0,24	0,41	0,27	0,0000
refeição	0,20	0,19	0,20	0,21	0,0000
serviços	0,19	0,19	0,17	0,19	-1,2449
lazer	0,20	0,19	0,22	0,21	1,1772

APÊNDICE E9 – FATORES POR CONGLOMERADO

FATORES	TC	AUTO	TCF	TCD	AUTOD	AUTOF
SEGURANÇA, BEM-ESTAR	-0,05833	-0,16014	0,00000	-0,09722	-0,07000	0,45802
TRÂNSITO	-0,17500	0,05694	-0,22222	-0,14352	0,07667	0,03435
SOCIABILIDADE	-0,05278	-0,12989	0,10417	-0,15741	-0,09000	-0,17557
PROXIMIDADE	-0,04444	-0,00534	0,02083	-0,87963	0,16000	-0,19466
ESTACIONAMENTO	0,00833	0,04804	0,02083	0,00000	0,19333	-0,11832
LOCAL DE APOIO	0,20556	-0,26690	0,09722	0,27778	-0,00667	-0,04962
TRANSPORTE COLETIVO	0,09167	-0,04805	0,05556	0,11574	-0,13001	0,04580
LOJA DE RUA	0,11389	-0,13167	0,21528	0,04630	0,03000	-0,31679
ACESSO A PÉ	-0,05833	0,01957	-0,00694	-0,09259	0,05333	-0,19084